



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación.

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS
HIDROCARBURIFEROS “SANTILLÁN”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PERIODO 2017.

AUTOR:

JULIO RAFAEL YAMBAY SANTILLÁN

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Julio Rafael Yambay Santillan, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACION DE AUTENTIIDAD

Yo, Julio Rafael Yambay Santillan, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero de 2018.

Julio Rafael Yambay Santillan.

C.C. 060418482-0

DEDICATORIA:

A mis padres, hijo y en especial a Dios quienes han sido la inspiración y motor fundamental para haber culminado con éxito tan anhelado sueño.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por derramar tantas bendiciones, por tener vida y poder compartir con familiares y amigos esta alegría de tan anhelado sueño.

A mis padres, por haberme dado educación, un hogar donde crecer, por haberme apoyado y aconsejado de la mejor manera posible, siempre inspirando valores y principios para ser un hombre de bien.

A mi hijo, por haber compartido momentos agradables y difíciles en mi vida, por ser la motivación principal para concluir con éxito este proyecto de vida.

A mi director y tutora de trabajo de titulación por impartir sus conocimientos, valores y experiencias laborales para la formación integral como profesional.

A los propietarios y colaboradores de la estación de servicios “SANTILLAN”, por la colaboración, amabilidad y ayuda desinteresada durante este proceso.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaracion de autentiidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1.1 Formulación del problema.	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.	4
1.3 OBJETIVOS.	5
1.3.1 Objetivo general.	5
1.3.2 Objetivos específicos:.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO – CONCEPTUAL.	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.2 Plan de Marketing.....	11
2.2.3 Marketing Mix.....	18
2.2.4 Posicionamiento.	19
2.2.5 Servicio.....	22
2.2.6 Publicidad.	29
2.2.7 Comunicación integral de marketing.	30
2.2.8 Marketing Relacional.	30
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	31
2.3.1 Necesidad.....	31

2.3.2	Demanda.....	31
2.3.3	Producto.....	31
2.3.4	Precio.....	32
2.3.5	Plaza.....	32
2.3.6	Promoción.....	32
2.3.7	Cliente.....	32
2.3.8	Marca.....	32
2.3.9	Mercado Objetivo.....	33
2.3.10	Estrategia.....	33
2.3.11	Táctica.....	33
2.3.12	Gestión.....	33
2.3.13	Gestión de Marketing.....	34
2.3.14	Marketing Interno.....	34
2.3.15	Intangibilidad del servicio.....	34
2.3.16	Variabilidad del servicio.....	34
2.4	IDEA A DEFENDER.....	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2	TIPO.....	35
3.3	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.3.1	Métodos.....	36
3.3.2	Técnicas.....	37
3.3.3	Instrumentos.....	37
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4.1	Población.....	38
3.4.2	Muestra:.....	39
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	40
3.6	HALLAZGOS.....	66
3.7	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	68
3.7.1	Análisis FODA.....	68
3.7.2	Análisis PEST.....	73
3.7.3	Matriz BCG.....	74
3.7.4	Matriz AMSOFT.....	76

3.7.5	Matriz RMG	77
3.7.6	Matriz perfil competitivo (MPC)	79
3.7.7	Matriz SERVQUAL.	81
3.8	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE.....	86
3.9	IDEA A DEFENDER.	88
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		89
4.1	TEMA.	89
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	89
4.2.1	Datos informativos:	89
4.2.2	Organigrama estructural:	89
4.2.3	Servicios que ofrece:.....	90
4.3	JUSTIFICACIÓN.	93
4.4	OBJETIVOS	93
4.4.1	Objetivo general:	93
4.4.2	Objetivos específicos:	93
4.5	ESTRATEGIAS.....	94
4.5.1	Estrategia de filosofía organizacional.	94
4.5.2	Estrategia de sistemas de comunicación.	96
4.5.3	Estrategia de fortalecimiento de marca.	99
4.5.4	Estrategia de relaciones públicas.....	101
4.5.5	Estrategia de publicidad BTL.....	103
4.5.6	Estrategia de comunicación (Facebook).	105
4.5.7	Estrategia de comunicación (Whatsapp).	107
4.5.8	Estrategia de comunicación (YouTube).	109
4.5.9	Estrategia de publicidad en el punto de venta.	111
4.5.10	Estrategia de ventas personales.....	113
4.5.11	Estrategia de marketing directo.	114
4.5.12	Estrategia de promoción (SOUVENIR).	116
4.5.13	Estrategia de competitividad.	119
4.5.14	Estrategia de alianzas y convenios.....	121
4.5.15	Estrategia de presencia de los servicios.	123
4.5.16	Estrategia de diferenciación.....	124
CONCLUSIONES		132

RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFIA	134
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios para el posicionamiento de marca.	21
Tabla 2: Habitantes en Riobamba de 25 años de edad en adelante.	39
Tabla 3: Edad.	40
Tabla 4: Género.	41
Tabla 5: Ocupación.	42
Tabla 6: Sector Ocupacional.	44
Tabla 7: Tipo de combustible.	45
Tabla 8: Frecuencia de suministro.	46
Tabla 9: Comercializadoras.	47
Tabla 10: Gasolineras.	48
Tabla 11: Horario de suministro.	50
Tabla 12: Características.	51
Tabla 13: Servicios.	52
Tabla 14: Atención al cliente.	53
Tabla 15: Palabra relacionada.	54
Tabla 16: Información de la E/S SANTILLAN.	55
Tabla 17: Medios de comunicación.	56
Tabla 18: Estaciones de radio.	57
Tabla 19: Horario.	58
Tabla 20: Canal de Tv.	59
Tabla 21: Horario.	59
Tabla 22: Herramienta.	60
Tabla 23: Horario.	61
Tabla 24: Prensa escrita.	62
Tabla 25: Día.	62
Tabla 26: Redes sociales.	63
Tabla 27: Tráfico en redes sociales.	64
Tabla 28: Publicidad impresa.	65
Tabla 29: Matriz FODA.	68
Tabla 30: Análisis PEST.	73
Tabla 31: Matriz perfil competitivo (MPC).	80

Tabla 32: Tangibilidad.....	81
Tabla 33: Fiabilidad	82
Tabla 34: Capacidad de respuesta.....	83
Tabla 35: Seguridad	84
Tabla 36: Empatía.	85
Tabla 37: Precios de combustibles.....	90
Tabla 38: Filosofía organizacional.	94
Tabla 39: Sistemas de comunicación.....	96
Tabla 40: Diseño organizacional.	97
Tabla 41: Fortalecimiento de marca.	99
Tabla 42: Relaciones públicas.	101
Tabla 43: Publicidad BTL.....	103
Tabla 44: Comunicación (Facebook).....	105
Tabla 45: Comunicación (Whatsapp).	107
Tabla 46: Comunicación (YouTube).	109
Tabla 47: Publicidad en el punto de venta.....	111
Tabla 48: Ventas personales.	113
Tabla 49: Marketing directo.	114
Tabla 50: Promoción (SOUVENIR).....	116
Tabla 51: Competitividad.	119
Tabla 52: Alianzas y convenios.	121
Tabla 53: Presencia de los servicios.	123
Tabla 54: Diferenciación.	124
Tabla 55: Plan operativo anual (POA).....	126
Tabla 56: Cronograma de ejecución.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Georreferenciación de la E/S “SANTILLAN”.....	4
Gráfico 2: Etapas para elaborar un Plan de Marketing.	12
Gráfico 3: Tipos de objetivos básicos.....	15
Gráfico 4: Proceso de control.	18
Gráfico 5: Edad.....	40
Gráfico 6: Género.	41
Gráfico 7: Ocupación.....	43
Gráfico 8: Sector Ocupacional.....	44
Gráfico 9: Tipo de combustible.	45
Gráfico 10: Frecuencia de consumo.	46
Gráfico 11: Comercializadoras.	47
Gráfico 12: Comercializadoras.	49
Gráfico 13: Horario de suministro.....	50
Gráfico 14: Características.....	51
Gráfico 15: Servicios.	52
Gráfico 16: Atención al cliente.....	53
Gráfico 17: Palabra relacionada.....	54
Gráfico 18: Información de la E/S SANTILLAN.	55
Gráfico 19: Medios de comunicación.....	56
Gráfico 20: Estaciones de radio.	57
Gráfico 21: Horario.....	58
Gráfico 22: Canal de televisión.	59
Gráfico 23: Horario.....	60
Gráfico 24: Herramienta de internet.	60
Gráfico 25: Horario de internet.....	61
Gráfico 26: Prensa escrita.	62
Gráfico 27: Día de la semana.....	63
Gráfico 28: Redes sociales.....	64
Gráfico 29: Tráfico en redes sociales.	65
Gráfico 30: Publicidad impresa.	66

Gráfico 31: Matriz BCG	74
Gráfico 32: Matriz AMSOFT	76
Gráfico 33: Evaluación matriBCG.....	78
Gráfico 34: Tangibilidad.....	82
Gráfico 35: Fiabilidad.	83
Gráfico 36: Capacidad de respuesta.....	84
Gráfico 37: Seguridad.	85
Gráfico 38: Empatía.....	86
Gráfico 39: Precios de combustible.	90
Gráfico 40: Lavadora.	91
Gráfico 41: Lubricadora.....	91
Gráfico 42: Garaje.	92
Gráfico 43: Internet.....	92
Gráfico 44: Restaurant.	92

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realizó un Plan de Marketing, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la estación de servicios “SANTILLAN”, el mismo que se orientó al análisis y evaluación de los factores internos y externos. Se aplicó encuestas a los habitantes de 25 años de edad en adelante que poseen vehículos en la ciudad de Riobamba, de igual forma se realizaron entrevistas a la propietaria y a los clientes internos de la empresa. Se obtuvo como resultado que la estación de servicios no cuenta con posicionamiento en el mercado riobambeño debido a que es nueva y los usuarios no tienen conocimiento en donde se encuentra ubicada, sumado a esto no cuenta con un departamento de marketing y tampoco se destina un presupuesto específico para realizar publicidad. Se recomienda aplicar estrategias como el fortalecimiento de marca de la empresa, realizar publicidad BTL, aumentar la presencia en medios digitales y ofrecer un servicio personalizado y de calidad a los usuarios. Se debe fortalecer la comunicación institucional direccionada en la imagen y desarrollo corporativo, con una correcta integración que permita fortalecer la comunicación interna y el mensaje que se desea enviar al exterior, promoviendo nuevas ideas que consistan en mejorar el servicio y atención al cliente para poder lograr un mejor posicionamiento.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING > <POSICIONAMIENTO> <MARKETING MIX> <SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

ABSTRACT

In the present investigative work, a Marketing Plan performed with the objective of improving the positioning of the "SANTILLAN" service station, the same was oriented to analysis and evaluation of internal and external factors. Surveys applied to the inhabitants older than 25 years, who own vehicles in Riobamba city. Likewise, to the owner and internal customers of the company held them interviews. As a result, the service station does not have a position in the market Riobambeño due to it is new and users do not know where it located. In addition to this, it does not have a marketing department, nor it allocates a specific budget to perform advertising. The research paper recommends applying strategies such as the strengthening the company brand, perform BTL advertising, increase the presence in digital media, and offer personalized service and offer quality to users. It must strengthen the institutional communication, focused in the image and corporate development, with a correct integration that allows strengthening the internal communication and the message that wishes to send abroad, promoting new ideas that consist in improving customer service to achieve better positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <POSITIONING> <MARKETING MIX> <SERVICE AND CUSTOMER SERVICE> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba existen varias estaciones de servicio hidrocarburíferas, en donde se puede aplicar diversas estrategias comerciales para lograr un mejor servicio y atención al cliente, generando así mayor lealtad y fidelización en los clientes, esto a su vez permite incrementar la rentabilidad de la estación.

Tomando en cuenta que en la ciudad se encuentran algunas gasolineras que ofrecen diferentes servicios a más de el de hidrocarburos es importante que se distingan unas de otras, allí se encuentra la E/S “SANTILLAN”, la cual ofrece servicios adicionales a todo el parque automotor de Riobamba con precios módicos y accesibles.

Sin embargo, debido a la falta de comunicación, se ha originado un descontento de los clientes externos al igual que de los internos, esto se debe a que los procesos para cumplir con el desarrollo del servicio en su totalidad no son completados, generando contrariedades y falencias en el servicio que brinda.

Es por ello que, por medio de la implantación y ejecución de un plan de marketing y herramientas comunicacionales enfocadas en mejorar la comunicación interna y externa, se lograra fortalecer el posicionamiento de la E/S “SANTILLAN” en la ciudad de Riobamba, también contribuirá a mejorar el servicio y atención al cliente, permitiendo así diferenciarse de las demás generando valor agregado y un mayor crecimiento en la industria.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador existen 17 comercializadoras de combustible, las mismas que suman un total de 1062 gasolineras en todo el país registradas hasta junio de 2015. Las 3 comercializadoras que proveen a más estaciones de servicio son: EP Petroecuador a 262 gasolineras, seguido de Petróleos y Servicios a 238 estaciones, las dos tienen presencia en las 24 provincias del país, y en tercera posición se encuentra Primax con 179 gasolineras.

En Chimborazo se encuentran presentes 9 comercializadoras de combustible de las 17 existentes, una de estas es Servioil Cia. Ltda., con presencia en 3 cantones de la provincia; Riobamba, Guano y Cumandá, que es la encargada de proveer combustible a la estación de servicios “SANTILLAN”. En Riobamba existen 30 gasolineras habilitadas para atender y cubrir la demanda de combustible de la ciudad y sus alrededores.

Una de estas es la estación de servicios “SANTILLAN”, que está consiente que para alcanzar sus objetivos empresariales y mejorar su posicionamiento en el mercado tiene que implementar ciertas acciones relacionadas al marketing en donde se involucre no solo a consumidores y clientes, sino a todos los públicos objetivos involucrados en esta (stakeholders). Para ello es necesario contar con procesos bien estructurados que faciliten la actividad comercial, satisfaciendo las expectativas del consumidor y en el mejor de los casos superarlas.

Desde su creación se ha visto afectada por la falta de herramientas y técnicas de promoción y publicidad en un mercado cada vez más competitivo donde las demandas son más exigentes y las expectativas de los clientes varían con mucha rapidez dentro de las cuales tenemos: la innovación, la modernización, cambios tecnológicos, la mejora continua de los procesos, las campañas agresivas de publicidad, mayores servicios postventa, entre otros, han sido las estrategias claves para convencer y persuadir al cliente.

En el pasado el marketing consistía en tener un gran mercado de masas, consumidores con necesidades homogéneas y finalmente vender el producto o servicio que se ofrecía, esto cambia ya que en la actualidad existen mercados globalizados y una mejor interrelación entre clientes y consumidores; es así que inmediatamente las organizaciones se ven obligadas a desarrollar nuevas técnicas de mercadeo, es decir ya no solo se piensa en vender el producto si no principalmente en satisfacer las necesidades. Se establece un marketing centrado en el consumidor.

La estación de servicios “SANTILLAN” al ser una empresa privada pretende sobresalir en un mercado cada vez más competitivo, esto no sería posible sin estrategias y directrices para obtener un mejor posicionamiento, obtener ganancias económicas, contar con personal calificado con alto potencial y competente, pues el Plan de Marketing contribuirá a que lo anterior sea una realidad, siendo la clave del éxito de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema.

¿En qué medida un Plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la estación de servicios “SANTILLAN”, en la ciudad?

1.1.2 Delimitación del problema.

1.1.2.1 Delimitación Espacial:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Maldonado

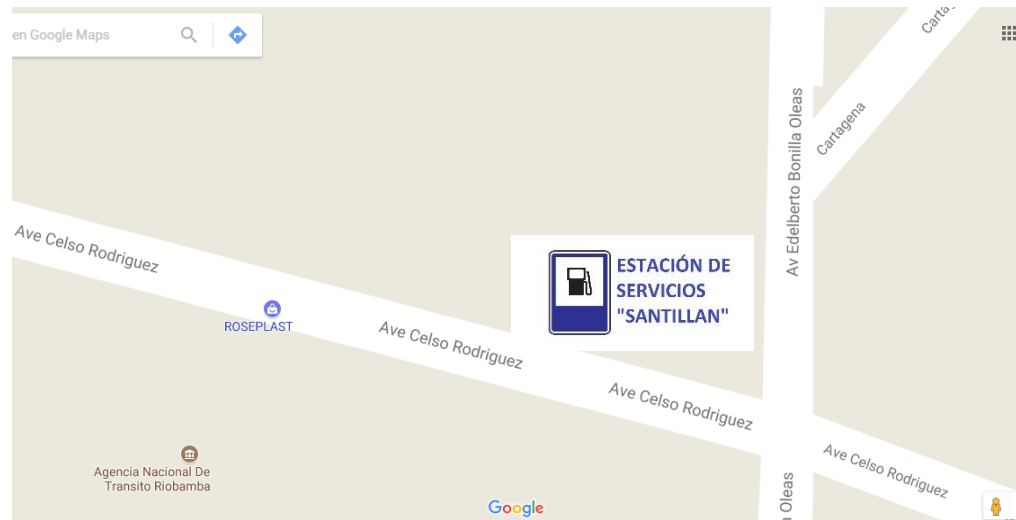
Calle Principal: Avenida Celso Augusto Rodríguez.

Calle Secundaria: Avenida Edelberto Bonilla Oleas.

Referencia: Frente a la Agencia Nacional de Transito (ANT)

Sector: Parque Industrial

Gráfico 1. Georreferenciación de la E/S “SANTILLAN”.



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

1.1.2.2 Delimitación Temporal.

La investigación se la realizara en el segundo semestre del año 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Al realizar la investigación se podrá sustentar y corroborar con los principales autores conceptos y definiciones esenciales de los términos planteados en la misma, basándose en las teorías sobre marketing, comunicación, marketing estratégico y operacional, mix de marketing, factores internos y externos, líneas de comercialización de productos y servicios, procesos, matriz FODA, entre otras.

Un aspecto fundamental en la investigación es diseñar estrategias para mejorar la gestión de marketing en la estación de servicios “SANTILLAN”, para esto se usaran métodos, técnicas e instrumentos que faciliten su realización como encuestas, entrevistas, cuestionarios entre otras.

La Estación de Servicios “SANTILLAN” al no contar con instrumentos de comunicación y campañas de publicidad que le permitan posicionarse en el mercado, opta por crear un Plan de Marketing acorde a sus necesidades con la finalidad de captar la atención del cliente y con el propósito de aumentar la productividad, ganar un espacio y

posicionamiento en el mercado, obtener ganancias, competitividad y desarrollo empresarial.

Esto será posible haciendo uso de los medios de comunicación que hoy en día permite establecer el contacto inicial con el cliente mediante la tecnología y la creatividad con el uso de gigantografías, ofertas de productos y/o servicios, anuncios por radio, televisión, prensa e internet, creación de una página web, etc.

Al indagar en el tema se pretende aportar un mejor entendimiento a los propietarios, colaboradores y públicos involucrados de las estaciones de servicios la importancia de contar con un plan de marketing, además se podrá observar su papel y rendimiento en un contexto en el cual se ha encontrado escasa evidencia empírica, más concretamente en las estaciones de servicio en Riobamba donde se encuentra el objeto de estudio.

Será una herramienta práctica que sirva de soporte a las empresas pertenecientes al sector hidrocarburífero y se evidenciará la percepción e impacto que tiene desde una perspectiva innovadora, esta nueva práctica apuesta por la coordinación y la integración de disciplinas.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la estación de servicios hidrocarburíferos “SANTILLAN”, en la ciudad de Riobamba período 2017.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar la teoría de los principales conceptos que sirvan como base para desarrollar el trabajo de titulación planteado.
- Realizar una investigación de mercado para el levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos utilizando técnicas y herramientas que permitan determinar la situación actual de la empresa.
- Proponer líneas de actuación, estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento de marca de la empresa, estación de servicios SANTILLAN.

CAPITULO II: MARCO TEORICO – CONCEPTUAL.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Un primer trabajo corresponde a Arguello (2014) quien realizó un *“Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente para la estación de servicios EP Petroecuador Riobamba”*, previo a la obtención del título de magíster: Ejecutivo en dirección de empresas, con énfasis en gerencia estratégica, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

En este trabajo se manejaron teorías sobre marketing estratégico, comunicación, plan de marketing que aportaron al desarrollo de la investigación. Se enmarco dentro de un proyecto factible. La muestra estudiada fue de 129 personas (120 clientes y 9 colaboradores) la técnica utilizada fue la encuesta y se diseñó un instrumento de tipo cuestionario semiestructurado, el estudio confirmó que la aplicación de estrategias enfocadas a contribuir con el mejoramiento del servicio al cliente por parte de la estación de servicios mejoro la gestión en el servicio al cliente.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que aporta una estructura que aborda, paso a paso, las actividades para el diseño de un plan de marketing enfocado en este caso a mejorar el posicionamiento de marca, así como una descripción detallada de lo que se realizará, apoyado por ejemplos, ilustraciones, métodos, gráficos entre otros.

Cárdenas (2011) bajo el tema *“Plan de Marketing de servicios y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la estación de servicios Gasolinera Meza, de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, Año 2011”*, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que se diseña un plan de marketing para una E/S, en donde abarca todo lo relacionado a definiciones, conceptos, estrategias que se emplean al momento de elaborarlo. La metodología empleada es de gran manera similar a la que se va a utilizar para desarrollar la investigación presente puesto que se debe seguir ciertas fases, etapas y pasos para diseñar un plan de marketing.

Sobre este particular, se consideró de interés conocer las estrategias y tácticas empleadas para la resolución de los problemas que presentaba la E/S “Gasolinera Meza”. Así, al desarrollar la investigación presente se promueve ofrecer soluciones prácticas que sirvan y sean de ayuda a la gerencia a tomar decisiones más acertadas. También la finalidad será que se ejecute el plan de marketing y que se le dé un seguimiento continuo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

2.2.1. Marketing.

Según Kotler (2011) afirma que el marketing es el arte de vender productos, es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender este mercado. Marketing es una filosofía que guía a toda organización, la meta del marketing es crear satisfacción en los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Mientras para McCarthy (1990) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Estos dos autores establecen una definición clara y coherente de marketing, kotler afirma que es una función comercial de la empresa esta idea es certera ya que el marketing al ser una filosofía se encuentra dentro del área comercial de cualquier organización. También es el encargado de investigar, analizar y determinar cuáles son las necesidades y deseos que los clientes tienen acerca de un producto o servicio determinado.

El segundo autor manifiesta que marketing son todas las actividades destinadas para cumplir las metas y objetivos de una organización, mediante el estudio y la anticipación de las necesidades de los consumidores, estableciendo así productos y servicios aptos para satisfacer sus requerimientos, de esta forma la empresa genera rentabilidad mediante el intercambio de mercancías.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Rivera (2012) asevera que es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina, aunque durante mucho tiempo se ha pensado que solamente tiene que ver con las actividades de venta, esta es una perspectiva errónea y limitada. Si el fin es ofrecer lo que la gente necesita, se debe antes estudiar y diseñar lo que se va a vender, por lo tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto plazo, y supone que la gente nos compre varias veces.

Stanton et al., explican el marketing desde una perspectiva empresarial mencionan que el primer paso es diseñar el producto para satisfacer las necesidades de los clientes, a continuación de esto se crean varios métodos para ponernos de forma eficiente y competitiva en el mercado, se les asigna precio, distribución, comunicación, diferenciación y valor agregado, finalmente los consumidores son los encargados de preferirlos o no. Rivera afirma que el marketing no es solo ventas, explica que va más allá ya que primero estudia, analiza y posteriormente propone oportunidades de negocio.

Mientras Armstrong (2012) define que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueven de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad.

Finalmente Keller (2012) menciona que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Armstrong explica que marketing no es vender el producto únicamente, si no va más allá de esta acción, se encarga de crear relaciones confiables entre empresa y cliente, para que la venta que es uno de los objetivos del marketing se vuelva a repetir la mayor cantidad

de veces posible. Se dice que es más fácil vender a un cliente que ya ha comprado el producto varias veces que lograr una nueva venta.

Keller menciona que el marketing satisface necesidades humanas y sociales a cambio de obtener una rentabilidad, esta afirmación es cierta ya que el marketing se relaciona en varias esferas de la sociedad con el fin de buscar solución a los problemas.

2.2.1.1. Antecedentes del marketing.

En 1450 la imprenta por parte de Gutenberg permite por primera vez en la historia la aparición de la impresión en masa. Esto permite hacer llegar un mensaje a un gran número de personas. En los años 1830 los posters se vuelven considerablemente populares para difundir mensajes entre la población, en un inicio tienen un carácter político. Años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios.

En 1922 Se emite el primer anuncio en la radio, a través de una estación de Nueva York que anuncia un complejo residencial. No es hasta 1941 en donde se realiza el primer anuncio en televisión de la historia, la empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio antes de la retransmisión de un partido de béisbol, y llega a unas 4000 televisiones.

En 1994 Nace el Spam, un bufete de abogados de Estados Unidos anuncia sus servicios posteando un mensaje en varios miles de grupos de noticias. Un punto clave que marcaría un antes y después en todo el desarrollo de la comunicación ocurre en 2004, Mark Zuckerberg crea Facebook desde Harvard, actualmente la red social cuenta con 1.860 millones de usuarios, en 2006 se crea Twitter. Estas redes sociales consiguen atraer un número muy elevado de personas en muy poco tiempo.

En el 2009 aparece el E-commerce, las compras por internet no solamente se han convertido ya en una realidad sino que son una impresionante fuente de ingresos para aquellas empresas que saben rentabilizarlo, un ejemplo paradigmático es Amazon, que factura 25.000 millones de dólares en un solo año.

En 2011 Google lanza un nuevo algoritmo con el nombre de Panda, que favorece las recomendaciones en las redes sociales e intenta evitar tácticas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda. Finalmente en 2013 Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con más éxito entre los usuarios de internet, a través de la compartición de beneficios miles de personas encuentran en la creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos.

En la actualidad han surgido aplicaciones que son de dominio y conocimiento popular, con una característica en común que es comunicar a las personas en tiempo real, en donde estas se encuentren rompiendo las barreras de distancia y horario, así tenemos whatsapp, Messenger, Skype entre otras.

2.2.1.2 La importancia del marketing.

Para el autor el marketing es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital para su éxito y existencia, sin ella la empresa no puede subsistir. Su importancia es relevante ya que por medio de este se puede conocer al cliente, para saber qué es lo que desea y definir muy detalladamente su perfil, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y requerimientos es importante para ofrecer una posible solución con el producto o servicio. El marketing es la conexión entre empresa y consumidor a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde ubicarlo.

Este término cada vez toma más relevancia en todo el mundo, en cualquiera de las industrias donde las empresas se desarrollen. Debido a la globalización e internacionalización de productos las organizaciones deben hallar la forma para que sus ingresos y utilidades aumenten, teniendo en cuenta aquello se considera importante contar con un departamento de marketing, el mismo que será un facilitador para que las empresas alcancen sus objetivos empresariales, comerciales y de ventas.

En la actualidad se puede observar que la oferta crece más rápido que la demanda, es decir existe una gran cantidad de empresas que ofrecen productos iguales a las que se le conoce como competencia, es ahí en donde el marketing toma ciertas acciones para que los productos o servicios sean preferidos unos de otros por parte de los clientes, estableciendo estrategias de segmentación, diferenciación y de posicionamiento.

El marketing no solo busca vender productos o servicios este es un concepto errado que se tiene sobre el término. Principalmente busca establecer relaciones de confianza entre empresa y cliente generando un escenario adecuado para que se pueda llevar a cabo las transacciones comerciales que estos requieran. El marketing es una filosofía que todas las empresas deberían tener ya que puede ser un determinante importante para que las organizaciones tengan éxito, sean líderes, cumplan sus objetivos y permanezcan o no en el mercado.

2.2.2. Plan de Marketing.

Para García (2014) el plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción.

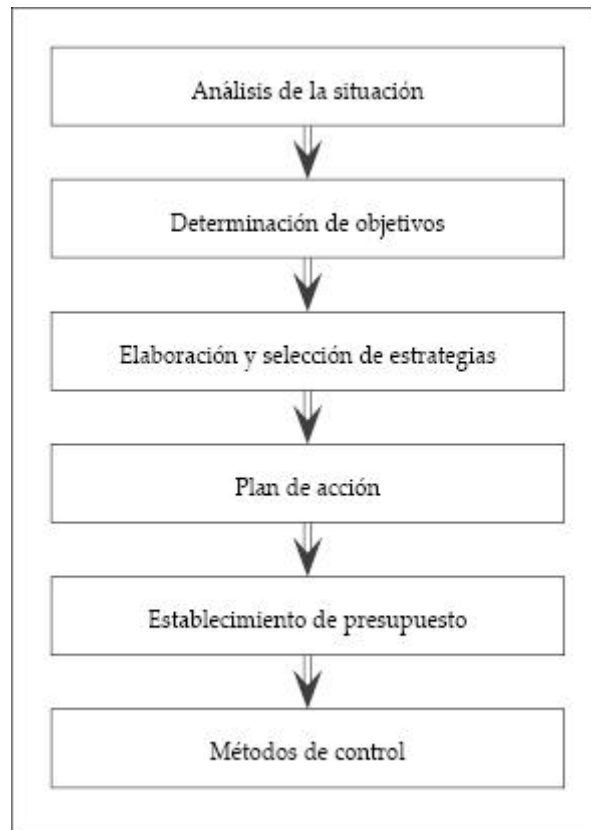
Mientras Villacorta (2010) alega que el plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento. El Plan de marketing es un documento dinámico que se va construyendo a medida que la entidad interactúa con su entorno, con sus clientes.

Marín (2011) menciona que el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa a tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que se ofrece, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar algunos aspectos.

Los tres autores afirman que el plan de marketing es de gran importancia para alcanzar los objetivos comerciales y empresariales de las organizaciones, además que permite tener un control adecuado de todos los esfuerzos de marketing que la empresa opta por realizar, con la finalidad de tomar decisiones más acertadas que le permita gestionar de mejor manera la interacción con los clientes, mercado y su entorno formando así relaciones de confianza.

2.2.2.1. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing.

Gráfico 2. Etapas para elaborar un Plan de Marketing.



Fuente: Adaptado de (Kotler y Armstrong, 2012)

Elaborado por: Yambay, R. 2017

En el libro de (Sainz, 2008) se encuentra una guía básica que contiene la descripción de las etapas a realizar para la elaboración de un plan de marketing, estas son:

2.2.2.1.1. Análisis de la Situación.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Análisis histórico.- Establece proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, niveles de rotación, comportamiento de los precios.

Análisis causal.- Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones. Se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas.

Estudio de mercado.- Se ha pensado que este era el único punto que debía desarrollarse para elaborar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, en la actualidad existen otras alternativas válidas para obtener información.

Análisis DAFO.- Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él se analiza y estudia todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no solo la situación actual sino el posible futuro.

Hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.

Mercado:

- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.

- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- Descuentos y bonificaciones.
- Servicios ofrecidos.
- Imagen.
- Implantación a la red.

Producto:

- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

2.2.2.1.2 Determinación de Objetivos.

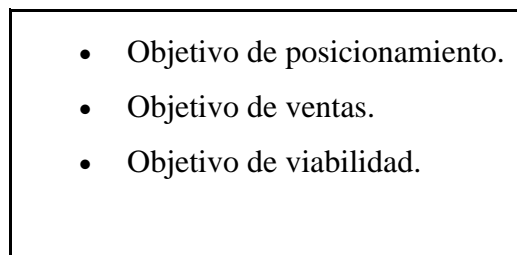
Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general.

Características de los objetivos.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es incrementar la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables: Es decir que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos: Coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo: Ajustados a un plan de trabajo.
- Flexibles: Adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: Estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Gráfico 3. Tipos de objetivos básicos.



Fuente: Adaptado de (Kotler y Armstrong, 2012)
Elaborado por: Yambay, R. 2017

2.2.2.1.3 Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía.

Existen distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. A continuación se indica algunas posibles orientaciones estratégicas que se puede contemplar, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables. .
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.

2.2.2.1.4 Plan de Acción.

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Sobre el producto.- Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio.- Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución.- Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la comunicación integral.- Potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Sobre la organización comercial.- Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación a los vendedores, cumplir y tramitar pedidos.

2.2.2.1.5 Establecimiento de Presupuestos.

Al final solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios.

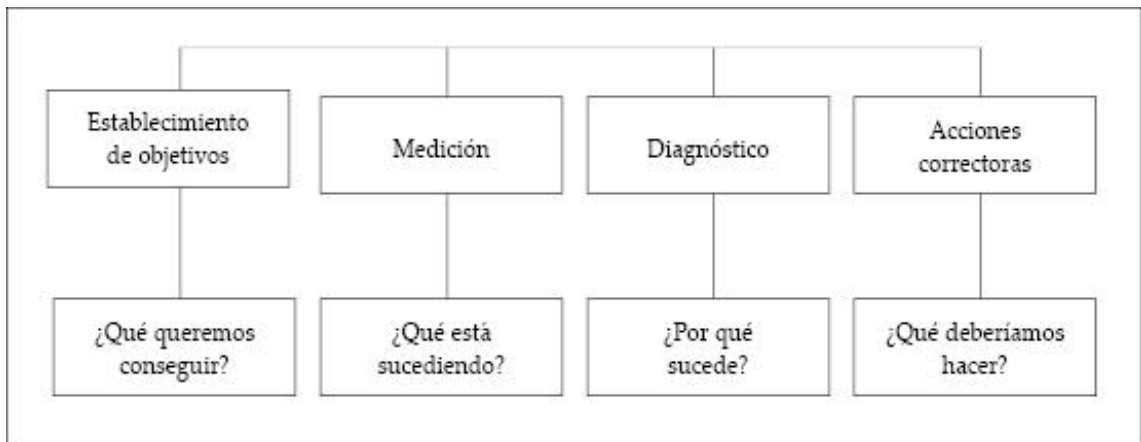
2.2.2.1.6 Sistemas de control y plan de contingencias.

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles falencias y desviaciones que se generen para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con inmediatez.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC).

El proceso de control.

Gráfico 4. Proceso de control.



Fuente: Adaptado de (Kotler y Armstrong, 2008)

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Por último, solo resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos sirva para experiencias posteriores.

2.2.3. Marketing Mix.

Para Kotler y Keller (2012) el marketing mix se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Del mismo modo, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa u organización utiliza para alcanzar el nivel óptimo y deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association, 2016).

Una herramienta esencial del marketing es el mix que abarca las ya conocidas 4Ps, busca ofrecer un producto que satisfaga todas las necesidades del consumidor y en el mejor de los casos superarlas, a un precio justo en donde el comprador se sienta conforme de dar a cambio un valor monetario, de esta manera uno y otro obtendrán lo que desean; el cliente

su producto o servicio y la empresa podrá generar utilidades. Hay que señalar que el precio es la única variable del mix de marketing que genera ganancias para la empresa.

La comunicación o promoción es la encargada de hacer conocer por cualquier medio la existencia de un producto nuevo o existente en el mercado, para esto puede utilizar varias herramientas como la publicidad. En los últimos años la comunicación ha venido cambiando es así que en la actualidad es fácil comunicar utilizando la tecnología como el internet mediante la utilización de las ya conocidas redes sociales. Y no necesariamente productos o servicios es

La plaza es el espacio en donde se lleva a cabo el acercamiento y posible compra entre el cliente y la empresa, este debe poseer ciertas características para que exista un intercambio de ideas y pensamientos por las dos partes. Además es allí en la plaza donde se pueden llegar acuerdos comerciales a corto mediano o largo plazo, con el fin de establecer una relación de comunicación y confianza entre los clientes y la empresa.

2.2.4. Posicionamiento.

Para Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Mientras Torres y García (2013) mencionan que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

Finalmente Deimon (2016) afirma que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Cuando un producto o servicio logra ser reconocido por los clientes y ocupa un lugar privilegiado en sus mentes se dice que aquel bien tiene posicionamiento. En la actualidad existe gran variedad de productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades, la competencia en ocasiones es un factor desfavorable para las empresas que se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias para posicionarse; si se llegare a cumplir con este objetivo se podría decir que el producto posee ciertos atributos diferenciadores frente a los demás, de esta manera permitirán facilitar con su posicionamiento.

2.2.4.1. Tipos de Posicionamiento.

Para posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores podemos hacer uso de varias opciones.

Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

- Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.
- Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.
- Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Posicionamiento por el uso

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo se puede posicionar una cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca

Norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

Posicionamiento por estilo de vida

Se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el automóvil adecuado que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente. Productos que los ven los otros consumidores como la ropa, productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

2.2.4.2. Principios básicos para el posicionamiento de marca.

Scott (2002) menciona algunos principios básicos a seguir para alcanzar un posicionamiento de marca adecuado y lograr mejores resultados, estos son:

Tabla 1. Principios para el posicionamiento de marca.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1.- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.2.- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.3.- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.4.- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.5.- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. |
|---|

Fuente: Investigación (Davis, 2002)

Elaborado por: Yambay, R. 2017

2.2.5 Servicio.

En términos simple se considera que: “Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, 2009, pág. 56).

Al mismo tiempo Bitner (2002) afirma como servicios a las actividades económicas que no proporcionan un producto tangible, que terminan su ciclo de vida en periodos de tiempos cortos, que aportan valores agregados en términos de conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud y que son requerimientos intangibles que la sociedad necesita adquirir. Por consiguiente todas las organizaciones que dedican sus actividades a brindar un servicio, considerándolo como el pilar fundamental de su estructura de oferta, deben preocuparse y afanar su desempeño en que el mismo sea de calidad implementando las herramientas necesarias lo que facilitara su adaptación a los cambios económicos.

Los autores manifiestan que el servicio es un bien intangible que por lo general dura un corto periodo de tiempo, pero que de una u otra manera son altamente requeridos por la sociedad, están diseñados para personas o entidades para facilitarles alguna acción o actividad. El servicio debe ser presentado y ofertado a los usuarios de una forma clara y convincente, teniendo en cuenta que de este dependerá gran parte de la existencia de la empresa u organización, más aun si su actividad de negocio es vender servicios,

Según Zeithaml (2009) Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Por otro lado Kotler (2009) menciona que “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

El servicio es una transacción entre empresa y usuario donde uno y otro satisfacen sus necesidades, por una parte la empresa obtiene un incentivo económico y el usuario satisface sus requerimientos y deseos. El servicio es intangible, no un producto físico por

lo que se hace primordial vender primero la idea del concepto del mismo para que los demandantes se motiven adquirir dicho servicio.

2.2.5.1 Definición De Marketing De Servicios.

Según Mesa (2012) consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

Para el siguiente proyecto de investigación, indica que el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios.

Para (Castellano, 2015, págs. 15-17), el marco del servicio es la Comunicación e implica:

- a) **El Lenguaje:** Se refiere no solo al lenguaje hablado o escrito, también a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo a lo expresado por su cuerpo.
- b) **La Sensopercepción:** Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente.
- c) **La Proyección Psicológica:** Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la

necesidad. El medico al explicar al paciente los beneficios del tratamiento prescrito debe infundir confianza en los resultados.

- d) **La Retroinformación:** El prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario.
- e) **La Motivación:** El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad.

2.2.5.2 Clasificación de los servicios

La clasificación por sectores de actividad es la que establecieron (Singelman, 1978, pág. 6) en cuatro categorías:

1. **Servicios de distribución:** Son los relativos al comercio, el comercio y las telecomunicaciones, es decir, básicamente, son los que permiten el contacto entre productores y clientes finales.
2. **Servicios de producción:** En donde se engloban aquellos que sirven de apoyo a los consumidores, organizaciones y particulares, para la realización de sus actividades. Aquí se encuentran desde los servicios financieros hasta los de ingeniería y arquitectura o los jurídicos.
3. **Servicios sociales:** Dirigidos a los ciudadanos en general pero prestarlos individualmente como los servicios sanitarios o los de correos.
4. **Servicios personales:** En este caso dirigidos y prestados a las personas como las reparaciones, el servicio doméstico, peluquería, etc.

Atendiendo a su función (Esteban, 2005, págs. 33-34) establecieron las siguientes categorías:

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como los de consultoría, jurídicos, servicios de contabilidad, etc.
- Servicios de producción, en donde se encuentran los de mantenimiento, ingeniería.
- Servicios de información y comunicaciones, que van desde los de informática y telecomunicaciones a los de suministro de información como los de bases de datos.
- Servicios de investigación y estudios para desarrollar productos o investigación de las personas y empresas.
- Servicios de personal, como los de selección y formación.
- Servicios de ventas, en los que se encuadran desde la investigación comercial a los servicios de las agencias de publicidad.
- Servicios operativos, en los que un ejemplo serían los de limpieza o seguridad.

2.2.5.3 Características de Marketing de Servicios.

La diferenciación entre bienes y servicios puede resultar complicada en algunos de ellos, se admite que los servicios tienen unas características que determinan la realización de un marketing diferenciado, estas son las siguientes:

- a) Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios.
- b) La heterogeneidad/variabilidad:** Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.
- c) Perecedero:** Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
- d) Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Por ejemplo un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. (Kotler, 2012, págs. 237-238).

2.2.5.4 Definición de servicio al cliente

Según el autor Serna (1994) define que: *El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.* De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, de esta manera podrá diferenciarse de sus competidoras.

2.2.5.5 Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (Serna, 1994, pág. 19) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Existen algunas menciones en común que las empresas orientadas al servicio al cliente tiene, para este punto (Serna, 1994, pág. 20) afirma que: *Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:*

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

2.2.5.6 Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar (Gómez, 2012) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, Merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

2.2.5.7 Importancia del servicio al cliente

Núñez (2003) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- **Ventajas del Servicio:** Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
- **Punto de vista del cliente:** A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa, por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas.
- **Lealtad del cliente:** La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cuesta de 5 a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (Nuñez, 2003, pág. 22).

2.2.5.8 Relación con el cliente.

La participación del usuario puede ser activa o pasiva, según el modo de participación: dirige el proceso o es dirigido por el proceso respectivamente. En los modernos sistemas de organización empresarial es cada vez más frecuente establecer la participación del público de forma activa y como parte del propio sistema empresarial. Un ejemplo es de los bancos en los que los clientes pueden realizar por sí mismos determinadas operaciones que antes eran realizadas exclusivamente por los empleados bancarios. Esta participación activa permite ahorrar recursos e incrementar la accesibilidad del servicio.

Por último, el sistema de organización es aquel que permite integrar todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio definiendo la función de los soportes físicos, la del personal y la participación del público así como de las actividades correspondientes. Es conveniente que este sistema se plasme en un documento escrito que sirve de base para ejecución del servicio. (Chias, 1998).

2.2.5.9 Localización del servicio.

La distribución es la tercera variable que se utiliza para la formulación de la estrategia de marketing. Esta variable trata de determinar los aspectos relativos a la aproximación del producto al consumidor final tanto en lo referente a la selección de los canales apropiados como a la distribución física.

Los aspectos anteriores tienen que ver nuevamente con decisiones políticas de los gobiernos de las administraciones correspondientes y de los legislativos. Técnicamente, en la distribución del servicio se presentan como alternativas de decisión la oferta del servicio y la producción del mismo y si esta oferta y producción son mínimos o complementarios. Con estas alternativas (Chias, 1998, pág. 100) propone las siguientes estrategias:

- Repetitiva: en todas partes la oferta de servicios y la producción se repiten miméticamente.
- Adaptativa: En todas ellas lo mínimo se repite pero lo complementario se adapta como oferta y producción a las características del público local
- Independiente: En cada localización se decide la oferta y la producción.

2.2.5 Publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2012) aseguran que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. La publicidad incluye transmisiones por tv, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras.

Mientras López (2007) menciona que la publicidad se basa en mensajes para captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos en la compra de los productos. Desde la teoría psicoanalítica se explican los principios de placer-frustración, unidos a mecanismos de defensa que los seres humanos utilizamos para protegerlos de nuestros impulsos subconscientes. Uno de estos mecanismos es la proyección sobre las personas u objetos de nuestras frustraciones o deseos subconscientes donde el producto nos ofrece una solución sea real o simbólica.

La publicidad es un medio pagado de dar a conocer productos, servicios o ideas a la mayor cantidad de público posible, también sirve para persuadir o de alguna manera incentivar los deseos de compra hacia un determinado producto por parte de los clientes.

Según el mercado objetivo al que la empresa desea llegar con publicidad debe tener claro que tipo aplicara, existen dos publicidad ATL y BTL, la primera se recomienda cuando se realiza a través de medios de comunicación masivos donde el mensaje se transmita por igual a todos los clientes y la segunda es más especializada y segmentada a grupos específicos de personas.

2.2.6 Comunicación integral de marketing.

La comunicación integral es la unión entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. (Fernández, 2010).

2.2.7 Marketing Relacional.

Según Burgos (2007) menciona que la principal idea del marketing relacional es construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público segmento de los mismo, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido.

En este sentido la comunicación integral de marketing requiere conocer todos los puntos de contacto con el cliente ya que cada uno genera un mensaje (bueno, neutro o malo). Por tanto la puesta en práctica de la (CIM) implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, convincente y positivo a cada contacto. (Estrella & Segovia, 2016).

Es fundamental para el ejecutivo o quien haga sus veces en la empresa el uso de la última herramienta del marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos (Mesa M. , 2012).

La comunicación integral del marketing es una herramienta que ha venido evolucionando en el tiempo, pues en la actualidad se trata de un aspecto fundamental con que la empresa debe contar, proyectar una imagen y mensaje excelente buena o mala acerca de tu empresa es el primer paso para que los clientes y consumidores se interesen por adquirir los productos o servicios que ofreces y preferenciarlos por sobre la competencia. Para esto es claro que se debe tener una coordinación grupal en todas las áreas de la organización.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1 Necesidad.

Es un “estado de carencia percibida ligada a la condición humana”. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas incluyen necesidades fisiológicas de alimento, vestido, descanso, respiración entre otras; necesidades sociales, de pertenencia y afecto, e individuales de conocimiento y autorrealización. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.2 Demanda.

Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos (Solomon & Stuart, 2001).

2.3.3 Producto.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.4 Precio.

El precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Díez & Diaz, 2008).

2.3.5 Plaza.

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar, así lo afirma (Kotler, 2008).

2.3.6 Promoción.

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Bonta & Farber, 1999).

2.3.7 Cliente.

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, & Huertas, 2007).

2.3.8 Marca.

Una marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una

marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie. (Ordozgoite & Pérez, 2003)

2.3.9 Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definidos para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo o crear uno nuevo. (Bernardez, 2007).

2.3.10 Estrategia.

La estrategia para cualquier organización coherente, trata sobre la manera en que los líderes de esa organización cumplen su misión en el ambiente en que se encuentran. Este ambiente incluye todo tipo de factores que deben ser considerados técnicos, sociales, políticos, ecológicos y también incluye el futuro, puesto que las misiones deben ser llevadas por largos periodos. (Rodríguez, 2004).

2.3.11 Táctica.

La táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

2.3.12 Gestión.

Incorporación en el ámbito del gobierno de áreas municipales de apoyo al desarrollo local, las que han de contar con un nivel de información de la región y las posibilidades de comercialización a nivel global que permita realizar adecuados diagnósticos para aquellos ya instalados como para los nuevos emprendedores. (Daimolin, 2007).

2.3.13 Gestión de Marketing.

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. (El Ergonomista, 2015).

2.3.14 Marketing Interno.

También conocido como Endomarketing herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. Es por esto que te contaré de su importancia en la actualidad. (Tiburcio, 2013).

2.3.15 Intangibilidad del servicio.

Los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. (Kotler P. , 2009).

2.3.16 Variabilidad del servicio.

La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuando, donde y como lo hace. (Kotler P., 2012).

2.4 IDEA A DEFENDER.

El diseño de un ´plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de la estación de servicios hidrocarburíferos “SANTILLAN”, en la ciudad de Riobamba periodo 2017.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación tiene un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo.

Enfoque cuantitativo: Se utilizó mediciones numéricas como la estadística, cálculos matemáticos para la investigación de campo, se utilizaron la tabulación de datos de las encuestas que se aplicaron en la investigación. Se procedió a recoger los datos de los resultados de las encuestas para procesar, analizar e interpretar los porcentajes que se han obtenido en cada alternativa de pregunta. También existió uso de gráficos, tablas, cuadros entre otras.

Enfoque cualitativo: Ayuda a entender la necesidad de la implantación de un plan de marketing el mismo que permitirá el fortalecimiento del posicionamiento de marca de la estación de servicios “SANTILLAN”. Es cualitativa ya que se tomó en cuenta los criterios, opiniones e ideas emitidas por parte de la gerencia, personas encuestadas y colaboradores de la estación, que sirvió para comprender la realidad por la que atraviesa la empresa.

Con la aplicación del análisis cualitativo se pudo interpretar los datos recogidos en la entrevista y la encuesta para tener una visión amplia acerca de la problemática estudiada, además existe participación directa del investigador en el campo de estudio, donde mediante un previo análisis podrá expresar ciertos criterios relacionados a la investigación.

3.2 TIPO.

Por el lugar: Es de campo ya que la investigación se efectuó desde el mismo lugar de los hechos, es decir en la estación de servicios “SANTILLAN”.

Documental: La información se obtuvo mediante la utilización de material impreso,

datos y enunciados de fuentes externas como documentos, artículos de prensa, estadísticas, artículos científicos y bibliográficos, páginas de internet relacionados al tema, entre otras.

Investigación Descriptiva: La investigación está orientada a señalar las características particulares, pasos, procedimientos y acciones que se realizarán para mejorar el posicionamiento mediante la aplicación del plan de marketing.

Investigación Exploratoria: En el desarrollo de la investigación se podrá tener una familiarización con el diseño y aplicación del plan de marketing, siendo un tema desconocido por los colaboradores y clientes que forman parte de la empresa.

Investigación Aplicada: El tema propuesto se aplicó a lo real inmediato, mediante el diseño del plan de marketing para la estación de servicios “SANTILLAN”.

Investigación Participativa: Ya que existió comunicación entre el investigador y los sujetos investigados durante el proceso de duración de la investigación, además busca cambiar y mejorar las condiciones de vida de los públicos involucrados.

Investigación no Experimental: En este caso el investigador no tiene el control sobre la variable independiente ni conforma los grupos de estudio.

Problemática Sustantiva: Permitió crear estrategias para dar a conocer los beneficios que ofrece la implementación de un plan de marketing a las empresas y organizaciones.

3.3 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 Métodos.

Histórico – Lógico: Ya que cualquier lector que se interese por estudiar, revisar o leer el presente trabajo de titulación podrá notar desde donde comienza la causa del problema que se va a tratar, y posteriormente a solucionarlo, específicamente en este escrito podrá conocer cuáles son los pasos y etapas que se debe seguir para desarrollar un plan de marketing. Finalmente podrá evidenciar los efectos que ocasiona una vez implementado en el área administrativa como en el funcionamiento de la misma.

Deductivo-Inductivo: Se comenzó a estudiar desde una visión amplia el marketing respondiendo preguntas como: ¿Qué es? y ¿Para qué sirve?, posteriormente se revisó términos más centrados y enfocados al tema de investigación propuesto como: plan de marketing, luego se procedió a realizar una investigación de mercados que sirvió para determinar cuáles son las estrategias y técnicas más adecuadas que se utilizaron para que el plan de marketing sea acorde a lo que la estación de servicios necesita.

Analítico-sintético: Se analizaron los datos recogidos en la investigación, para luego reunir los diversos elementos de manera sintetizada.

Sistemático: Se plantea una idea a defender, donde se sintetizara una supuesta explicación que será sometida a prueba.

3.3.2 Técnicas.

La entrevista: Se aplicó a la gerente propietaria de la estación de servicios “SANTILLAN”, se considera importante dicha información proporcionada ya que permitirá tener conocimiento y un enfoque más claro de los problemas internos que ocurren en la estación.

La encuesta: Se aplicó a personas comprendidas de 25 años de edad en adelante, mujeres y hombres de la ciudad de Riobamba.

Observación no participativa: Se basa en observar de manera personal las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la estación de servicios, posteriormente se establece criterios que permitan el respectivo análisis.

Procesamiento y análisis de información: Optimizo el tiempo en el transcurso de la investigación.

3.3.3 Instrumentos.

El cuestionario: Figuro de preguntas abiertas, cerradas y de criterio, el cual sirvió para la recolección de datos obtenidos por parte de la gerente propietaria de la estación de servicios.

Cuestionario estructurado no disfrazado: Fue un instrumento importante para recabar datos relevantes que ayudaron a determinar acciones estratégicas. El mismo consto de un grupo de preguntas secuenciales y lógicas que permitieron obtener la información deseada que persigue la investigación, además a través de la misma se obtuvo datos comparativos para analizar la problemática por la cual se realiza la investigación.

Software estadístico: Microsoft Excel, que permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas.

Guía y registro de observación: Permite redactar de manera detalla lo observado, ya que es una pauta con medidas y características establecidas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de habitantes en la ciudad de Riobamba son 225.741 personas registradas hasta el año 2010, con tasa de crecimiento poblacional del 2%.

Fórmula para calcular el crecimiento poblacional:

$$P = P_o * (1 + i)^t$$

Donde:

P = El crecimiento poblacional.

P_o = Población inicial.

i = Índice de crecimiento poblacional

t = Tiempo en años comprendidos entre P y P_o.

Cálculo del crecimiento Poblacional

$$P = 225741 * (1 + 0,02)^7$$

$$P = 225741 * (1.1486856676)$$

$$P = 259305 \text{ personas.}$$

Tabla 2. Habitantes en Riobamba de 25 años de edad en adelante.

Año	Habitantes de Riobamba	Habitantes de 25 años en adelante (61%)
2010	225 741	137 702
2017	259 305	158 176

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Elaborado por: Yambay, R. 2017

3.4.2 Muestra:

La población que se tomará para calcular el número de encuestas que se va a realizar para la investigación representa el 61% de los habitantes de la ciudad de Riobamba en el año 2017, es decir 158.176 personas.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.

E = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que se espera encontrar

q = Es el grado de rechazo del proyecto que se espera encontrar

Calculo de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(147448)}{((0,05)^2(147448 - 1)) + ((1,96)^2(0,50)(0,50))}$$

$$n = \frac{148933.0696}{388.6429}$$

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS.

EDAD.

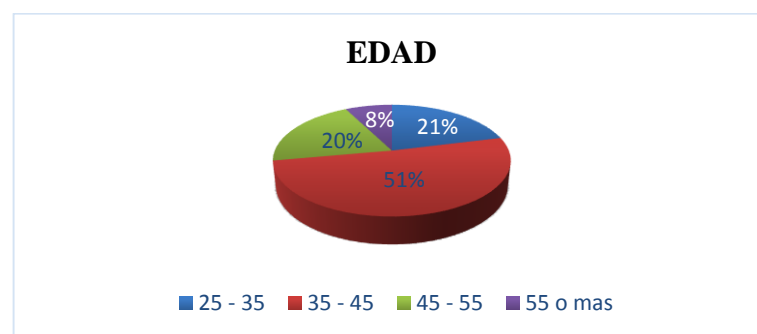
Tabla 3: Edad.

Variable	Fi	Fr
25 - 35	81	21%
35 - 45	196	51%
45 - 55	78	20%
55 o mas	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 5. Edad.



Fuente: Tabla 3: Edad

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 51% de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 35 y 45 años, seguido del 21% que poseen de 25 a 35 años, 78 personas tienen 45 a 55 años y representan el 20% y tan solo el 8% de los encuestados tienen 55 o más años.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas se encuentra en un rango de 35 a 45 años de edad.

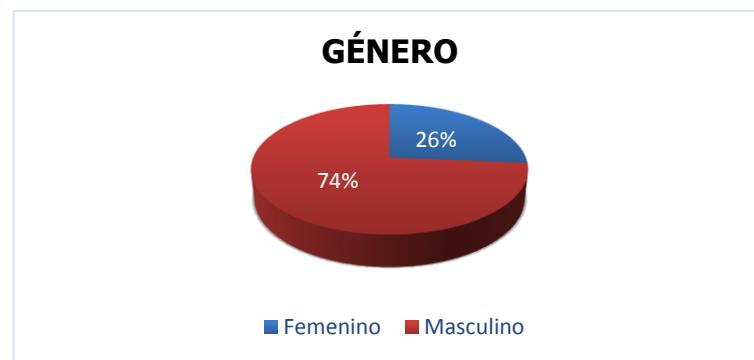
GÉNERO.

Tabla 4: Género.

Variables	Fi	Fr
Femenino	101	26%
Masculino	283	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 6. Género.



Fuente: Tabla 4: Género
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del total de las personas encuestadas 283 pertenecen al género masculino, lo que representa el 74%, el restante 26% corresponden al género femenino.

Interpretación: Aproximadamente las tres cuartas partes de las personas encuestadas son de género masculino.

OCUPACIÓN.

Tabla 5: Ocupación.

Variables	Fi	Fr
Abogado	11	3%
Arquitecto	7	2%
Chofer Profesional	49	13%
Comerciante	35	9%
Contador	9	2%
Economista	6	2%
Ejecutivo de ventas	12	3%
Empresario	5	1%
Escritor	3	0,5%
Estudiante	25	7%
Fisioterapista	8	2%
Futbolista	3	0,5%
Gerente	2	0%
Ingeniero ambiental	7	2%
Ingeniero civil	11	3%
Ingeniero mecánico	16	4%
Jubilado	19	5%
Licenciado	28	7%
Médico	10	3%
Militar	15	4%
Negocio propio	26	7%
Policía	28	7%
Preparador físico	15	4%
Profesor	30	8%
Zootecnista	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 7. Ocupación.



Fuente: Tabla 5: Ocupación
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Las ocupaciones que más se repiten de los 384 encuestados son: Chofer el 15%, seguido de comerciantes con 11%, profesores el 9%, policías el 8%, mientras los encuestados que tienen negocios propios son el 8%, seguido de licenciados con el 8%, de igual forma los estudiantes el 8% y las personas jubiladas con un total del 6% entre las que más se repiten.

Interpretación: Las 4 ocupaciones que más se repiten de la muestra de los encuestados son: Chofer el 15%, comerciantes el 11% profesores 9% y policías, licenciados, personas con negocios propios y estudiantes el 8%.

SECTOR OCUPACIONAL.

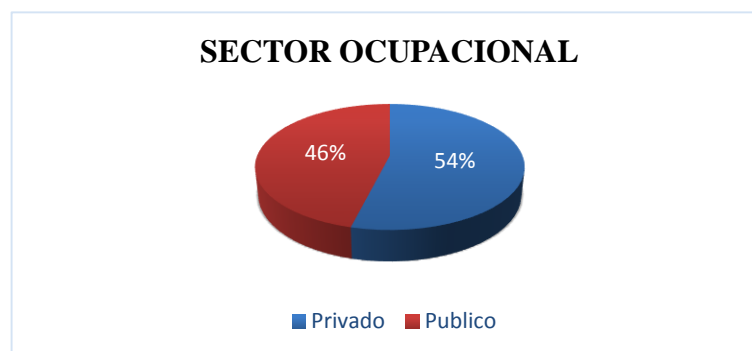
Tabla 6: Sector Ocupacional.

Variables	Fi	Fr
Privado	207	54%
Publico	177	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 8. Sector Ocupacional.



Fuente: Tabla 6: Sector Ocupacional

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 54% de los encuestados se encuentran desarrollando sus actividades en el sector privado y 177 personas es decir el 46% pertenecen al sector público.

Interpretación: Se puede determinar que la diferencia que existe entre de las personas que pertenecen al sector público o privado no es muy distante, casi están en la misma proporción.

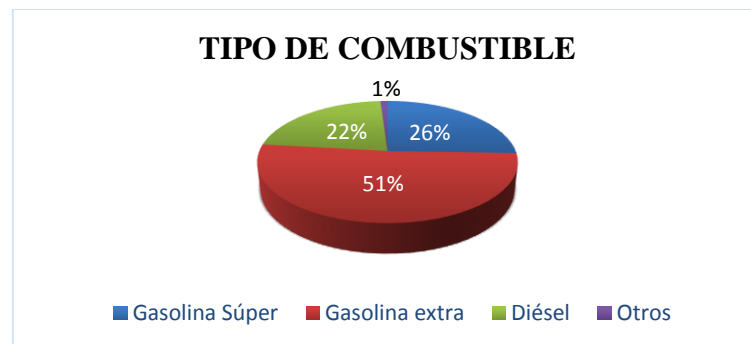
PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de combustible surte en su vehículo automotor?

Tabla 7: Tipo de combustible.

Variables	Fi	Fr
Gasolina Súper	98	26%
Gasolina extra	197	51%
Diésel	85	22%
Otros	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 9. Tipo de combustible.



Fuente: Tabla 7: Tipo de combustible
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del total de encuestados el 51% suministra a su vehículo automotor gasolina extra es decir 197 personas, el 26% surte gasolina súper lo que corresponde a 98 personas, el 22% provee diésel a su vehículo es decir 85 personas y tan solo el 1% suministra otro tipo de combustible.

Interpretación: De 384 personas encuestadas 197 surte de gasolina extra a sus vehículos lo que significa más de la mitad.

PREGUNTA 2: ¿Con que frecuencia Ud. suministra combustible a su vehículo automotor?

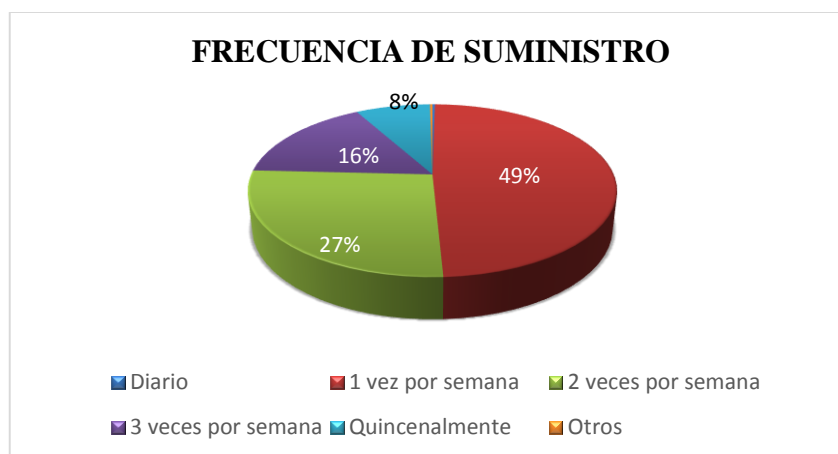
Tabla 8: Frecuencia de suministro.

Variables	Fi	Fr
Diario	1	0%
1 vez por semana	188	49%
2 veces por semana	102	27%
3 veces por semana	62	16%
Quincenalmente	30	8%
Otros	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 10. Frecuencia de consumo.



Fuente: Tabla 8: Frecuencia de suministro

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del 100% de los encuestados el 49% que representan 188 provee combustible a su vehículo 1 vez por semana, el 27% que significan 102 suministra combustible 2 veces por semana, el 16% que representa 62 acude 3 veces por semana y el 8% surte quincenalmente combustible.

Interpretación: La mayoría de los encuestados acuden a las estaciones de servicios una o dos veces por semana.

PREGUNTA 3: De las siguientes comercializadoras de combustible cual identifica mejor.

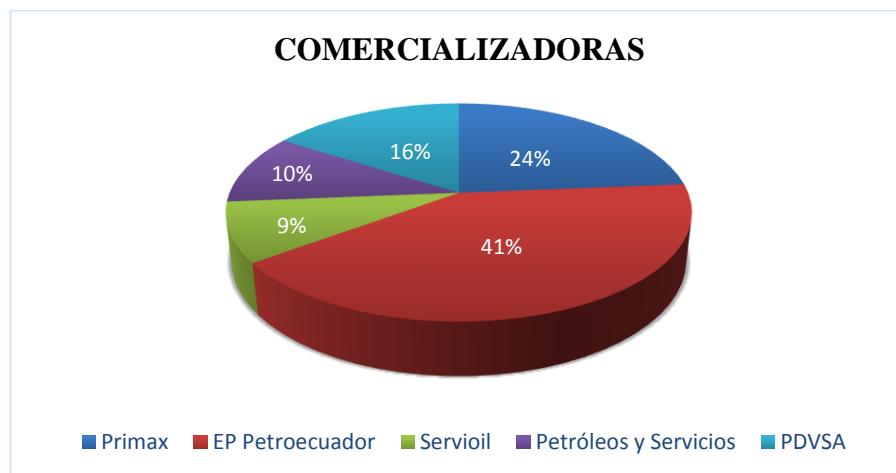
Tabla 9: Comercializadoras.

Variables	Fi	Fr
Primax	91	24%
EP Petroecuador	158	41%
Servioil	34	9%
Petróleos y Servicios	40	10%
PDVSA	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 11. Comercializadoras.



Fuente: Tabla 9: Comercializadoras

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De las 384 personas encuestadas se puede determinar que el 41% es decir 158 identifican a la comercializadora EP Petroecuador seguido del 24% que representan 91 personas reconocen a Primax, mientras el 16 % de los encuestados 61 individuos identifican a PDVSA, el 10% a Petróleos y servicios y el 9% a la comercializadora Servioil.

Interpretación: La mayoría de los encuestados identifica de mejor manera a la comercializadora EP Petroecuador y solo 34 personas de las 384 reconocen a Servioil.

PREGUNTA 4: ¿A cuál de estas gasolineras acude a utilizar los servicios?

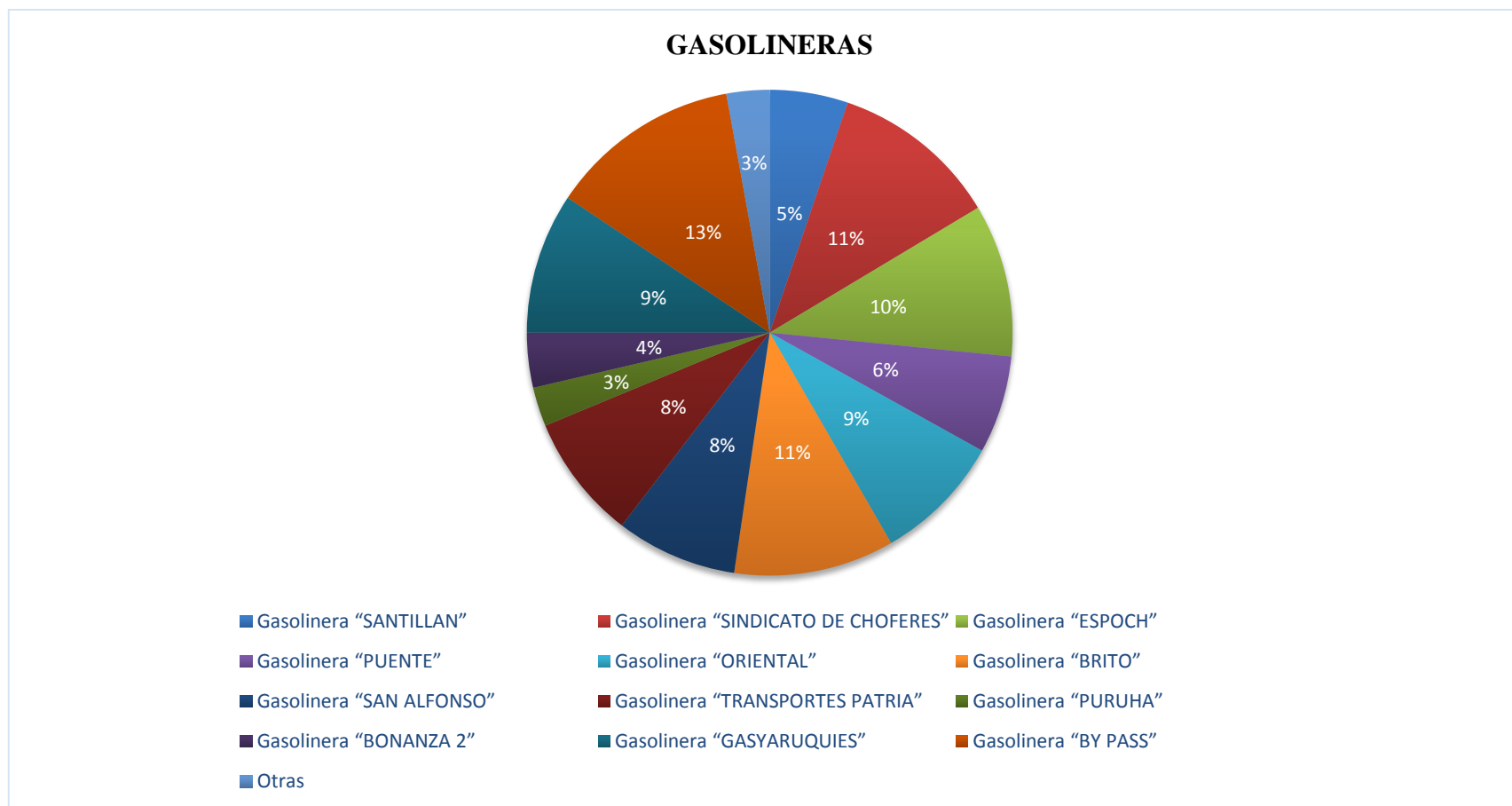
Tabla 10: Gasolineras.

Variables	Fi	Fr
Gasolinera “SANTILLAN”	20	5%
Gasolinera “SINDICATO DE CHOFERES”	43	11%
Gasolinera “ESPOCH”	39	10%
Gasolinera “PUENTE”	25	7%
Gasolinera “ORIENTAL”	33	9%
Gasolinera “BRITO”	41	11%
Gasolinera “SAN ALFONSO”	31	8%
Gasolinera “TRANSPORTES PATRIA”	32	8%
Gasolinera “PURUHA”	10	2%
Gasolinera “BONANZA 2”	14	4%
Gasolinera “GASYARUQUIES”	36	9%
Gasolinera “BY PASS”	49	13%
Otras	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 201

Gráfico 12. Gasolineras.



Fuente: Tabla 10: Gasolineras

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De los 384 encuestados el 13% menciona que acude a suministrar combustible en la gasolinera BY PASS, seguido del 11% que afirma que visitar la gasolinera SINDICATO DE CHOFERES, también 11% de personas opta por asistir a la E/S BRITO, el 10% prefiere ir a surtir combustible en la gasolinera ESPOCH, mientras el 9% acude a la E/S ORIENTAL, de igual forma el 9% de encuestados manifiesta que visita la gasolinera GASYARUQUIES y el 8% opta por asistir a la gasolinera SAN ALFONSO.

Interpretación: Las tres gasolinera a las que más acuden las personas encuestadas son: BYPASS 13%, SINDICATO DE CHOFERES 11% Y BRITO 11%.

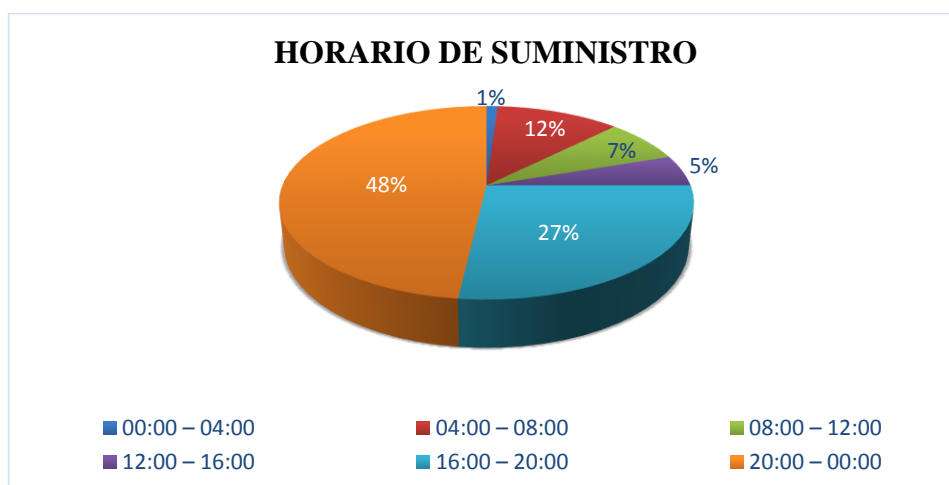
PREGUNTA 5: En que horario suministra combustible a su vehículo automotor.

Tabla 11: Horario de suministro.

Variables	Fi	Fr
00:00 – 04:00	4	1%
04:00 – 08:00	44	12%
08:00 – 12:00	28	7%
12:00 – 16:00	20	5%
16:00 – 20:00	103	27%
20:00 – 00:00	185	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 13. Horario de suministro.



Fuente: Tablas 11: Horario de suministro.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De los 384 encuestados, 185 que corresponde al 48% manifiestan que visitan las E/S de 20:00 a 00:00 horas, 103 personas decir el 27% prefieren suministrar combustible de 16:00 a 20:00, seguido del 12% de encuestados que son 44 personas proveen de 04:00 a 08:00 horas, el 7% que corresponde a 28 individuos surte combustible de 08:00 a 12:00, finalmente el 5% de los encuestados prefieren suministrar combustible de 08:00 a 12:00.

Interpretación: Al 75% de los encuestados les agrada la idea de acudir a las E/S a cargar combustible a sus vehículos automotores de 16:00 a 00:00 horas.

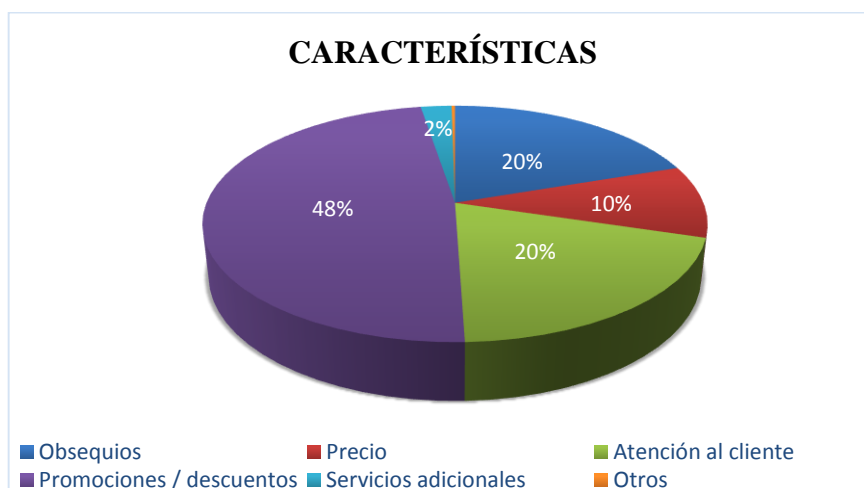
PREGUNTA 6: ¿Cuál es la característica que prevalece a la hora de acudir a una estación de servicio?

Tabla 12: Características.

Variables	Fi	Fr
Obsequios	76	20%
Precio	38	10%
Atención al cliente	76	20%
Promociones / descuentos	184	48%
Servicios adicionales	9	2%
Otros	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 14. Características.



Fuente: Tabla 12: Características
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del 100% de encuestados el 48% es decir 184 personas afirman que las promociones y descuentos prevalecen al momento de acudir a una E/S, seguido del 20% que acude por los obsequios y promociones, mientras el 20% asiste por la atención al cliente que ofrezca la E/S, y el 10% por el precio.

Interpretación: La característica que más prevalece e influye al momento de acudir a una estación de servicios son las promociones y descuentos que esta oferte, ya que el 48% de los encuestados lo respondieron así.

PREGUNTA 7: ¿Cuál de estos servicios ha utilizado en la Gasolinera “SANTILLÁN”?.?

Tabla 13: Servicios.

Variables	Fi	Fr
Combustible	143	37%
Lavadora	106	28%
Vulcanizadora	91	24%
Bar	44	11%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 15. Servicios.



Fuente: Tabla 13: Servicios

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De los 384 encuestados el 37% ha utilizado el servicio de combustible en la gasolinera SANTILLAN, el 28% es decir 106 personas utiliza la lavadora, seguido del 24% que ha utilizado la vulcanizadora y el 11% el bar.

Interpretación: La mayoría de encuestados ha utilizado en la E/S SANTILLAN el servicio de combustible.

PREGUNTA 8: La atención que ofrece la estación de servicios “SANTILLÁN” es:

Tabla 14: Atención al cliente.

Variables	Fi	Fr
Excelente	50	13%
Muy Buena	79	21%
Buena	201	52%
Regular	38	10%
Pésima	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 16. Atención al cliente.



Fuente: Tabla 14: Atención al cliente

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 52% de los encuestados sostiene que la atención al cliente en la E/S SANTILLAN es buena, mientras el 21% afirma que es regular, el 13% comenta que es excelente, el 10% regular y finalmente el 4% sostiene que existe una pésima atención.

Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona que la atención en la gasolinera es solamente buena.

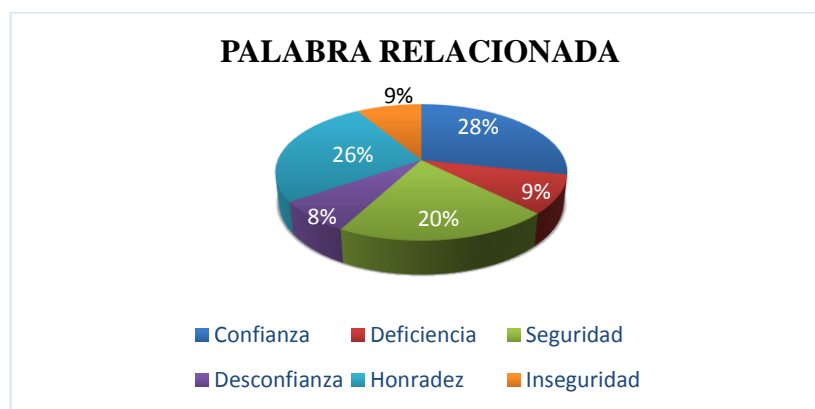
PREGUNTA 9: Escoja una de las palabras con la que relaciona a la E/S “SANTILLÁN”.

Tabla 15: Palabra relacionada.

Variables	Fi	Fr
Confianza	109	28%
Deficiencia	35	9%
Seguridad	78	20%
Desconfianza	29	8%
Honradez	100	26%
Inseguridad	33	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 17. Palabra relacionada.



Fuente: Tabla 15: Palabra relacionada
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del 100% de los encuestados el 28% relaciona con la palabra confianza a la E/S SANTILLÁN, mientras el 26% afirma que es sinónimo de honradez, seguido por el 20% que la relaciona con seguridad, el 9% con inseguridad, de igual forma el 9% relaciona con la palabra deficiencia y finalmente el 8% con desconfianza.

Interpretación: La mayoría de los encuestados siente confianza al acudir a la gasolinera SANTILLÁN, exactamente el 28% es decir 109 personas de las 384

PREGUNTA 10: Marque con una X su respuesta.

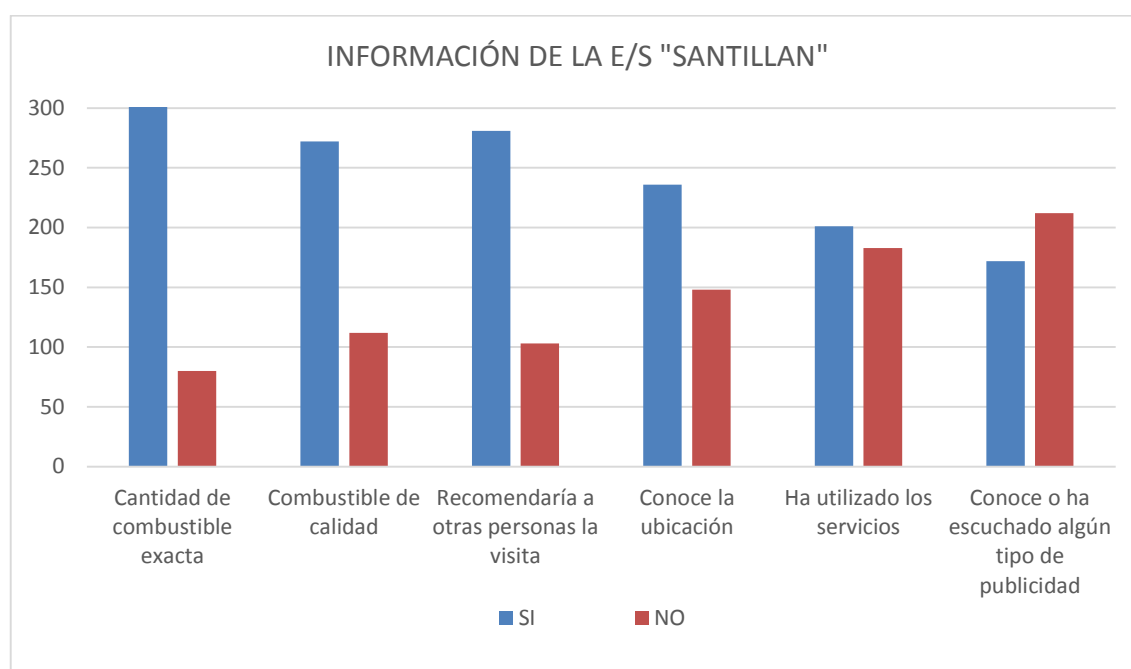
Tabla 16: Información de la E/S SANTILLAN.

Variables	SI	NO	TOTAL
Cantidad de combustible exacta	304	80	384
Combustible de calidad	272	112	384
Recomendaría a otras personas la visita	281	103	384
Conoce la ubicación	236	148	384
Ha utilizado los servicios	201	183	384
Conoce o ha escuchado algún tipo de publicidad	172	212	384
TOTAL			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 18. Información de la E/S SANTILLAN.



Fuente: Tabla 16: Información de la E/S "SANTILLAN"

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De los 384 encuestados 304 respondieron que SI es exacta la cantidad de combustible en la E/S "SANTILLAN", mientras 80 personas mencionaron que la cantidad NO es exacta.

272 encuestados manifestaron que el combustible en la E/S SI es de calidad y 112 individuos indicaron que NO lo es.

281 personas indicaron que SI recomendarían la visita a la E/S, mientras 103 señalaron que NO recomendarían la visita.

236 encuestados respondieron que SI conocen la ubicación de la E/S y 148 individuos NO la conocen.

201 personas manifestaron que SI han utilizado los servicios en la E/S, mientras 183 señalaron que NO han utilizado los servicios.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas aluden que en la E/S “SANTILLAN” el combustible es exacto y de calidad, sin embargo un gran número de encuestados no conocen donde está ubicada y no han escuchado algún tipo de publicidad acerca de la misma.

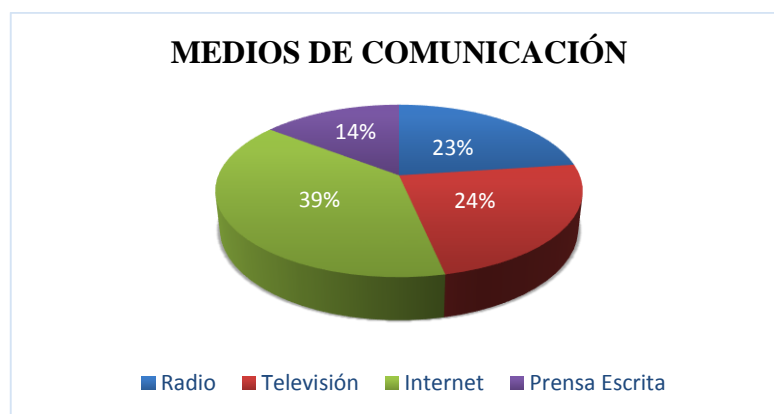
PREGUNTA 11: ¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. con mayor frecuencia?

Tabla 17: Medios de comunicación.

Variables	Fi	Fr
Radio	88	23%
Televisión	91	24%
Internet	149	39%
Prensa Escrita	56	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 19. Medios de comunicación.



Fuente: Tabla 17: Medios de comunicación
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 39% de los encuestados prefiere informarse mediante internet, mientras el 24% lo hace a través de la televisión, seguido muy de cerca con el 23 que les gustaría informarse mediante la radio y finalmente el 14% lo hace en prensa escrita.

Interpretación: A la mayor parte de personas encuestadas les gustaría informarse mediante internet de los servicios que ofrece la gasolinera SANTILLAN.

RADIO.

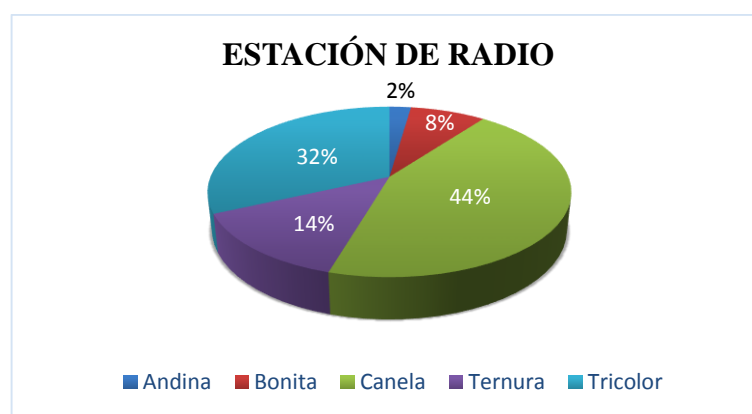
Tabla 18: Estaciones de radio.

Variable	Fi	Fr
Andina	2	2%
Bonita	7	8%
Canela	39	44%
Ternura	12	14%
Tricolor	28	32%
TOTAL	88	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 20. Estaciones de radio.



Fuente: Tabla 18: Estaciones de radio

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 44% de las personas que respondieron la opción radio indican que prefieren sintonizar la estación canela, seguido del 32% que les agrada sintonizar la estación tricolor, el 14% mediante radio ternura, al 8% le atrae la estación bonita y solamente al 2% radio andina.

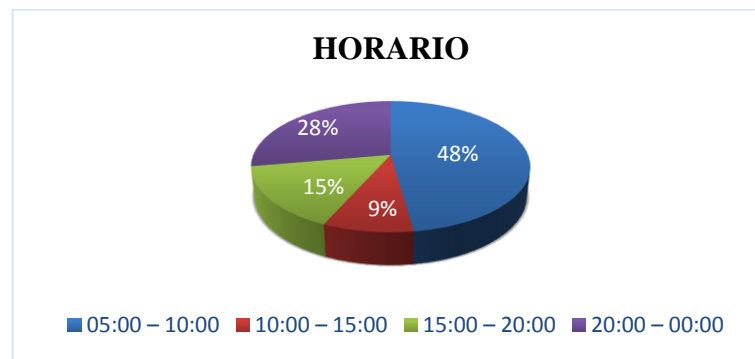
Interpretación: Las dos estaciones de mayor sintonía por las personas encuestadas son: radio canela y tricolor.

Tabla 19: Horario.

Variable	Fi	Fr
05:00 – 10:00	43	48%
10:00 – 15:00	8	9%
15:00 – 20:00	14	15%
20:00 – 00:00	25	28%
TOTAL	88	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 21. Horario.



Fuente: Tabla 19: Horario
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Al 48% de las personas que eligieron la opción radio, indican que prefieren sintonizar en horario de 05:00 – 10:00 horas, seguido del 28% que optan por escuchar de 20:00 – 00:00, el 15% lo hace en horario de 15:00 – 20:00 horas y el 9% de 10:00 a 15:00.

Interpretación: Aproximadamente a la mitad de las personas que respondieron la opción radio les agrada sintonizar por la mañana de 05:00 a 10:00 horas.

TELEVISIÓN.

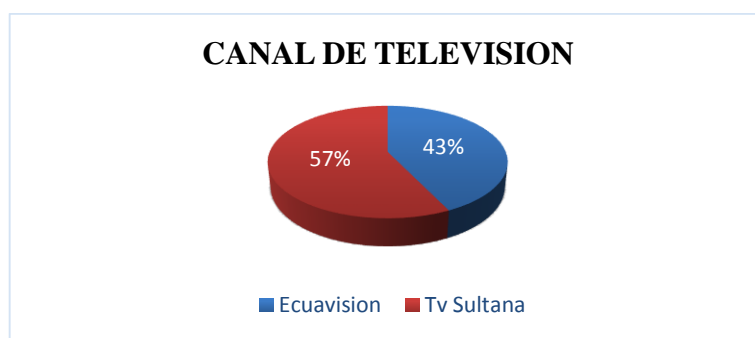
Tabla 20: Canal de Tv.

Variable	Fi	Fr
Ecuavision	39	43%
Tv Sultana	52	57%
TOTAL	91	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 22. Canal de televisión.



Fuente: Tabla 20: Canal de Tv

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del total de personas que eligieron la opción televisión el 57% elige recibir información a través de tv Sultana y el 43% opta por ecuavision.

Interpretación: Tv Sultana es el canal que prefieren las personas que eligieron la opción televisión.

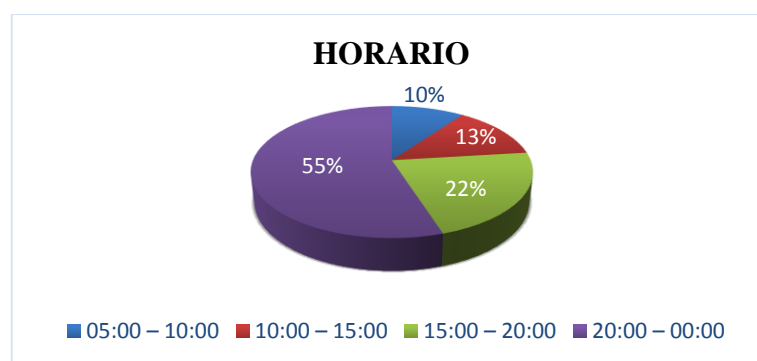
Tabla 21: Horario.

Variable	Fi	Fr
05:00 – 10:00	9	10%
10:00 – 15:00	12	13%
15:00 – 20:00	20	22%
20:00 – 00:00	50	55%
TOTAL	91	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 23. Horario.



Fuente: Tabla 21: Horario
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 55% de las personas que seleccionaron la opción televisión les agrada sintonizar de 20:00 – 00:00 horas, seguido del 22% que optan por observar de 15-00 a 20:00, el 13% lo hace de 10:00 a 15:00 horas y solo el 10% de 05:00 a 10:00.

Interpretación: El 55% de los encuestados que seleccionaron esta opción sintonizan por la noche de 20:00 a 00:00 horas.

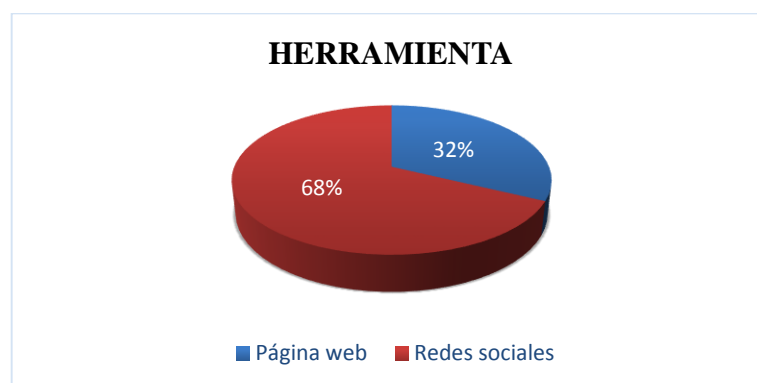
INTERNET.

Tabla 22: Herramienta.

Variable	Fi	Fr
Página web	48	32%
Redes sociales	101	68%
Total	149	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 24. Herramienta de internet.



Fuente: Tabla 22: Herramienta
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 68% de las personas que señalaron la opción internet optan por recibir información por redes sociales y el 32% mediante páginas web.

Interpretación: Se puede observar que las personas eligen con favoritismo las redes sociales para recibir información y mantenerse comunicados, el 68% de los encuestados.

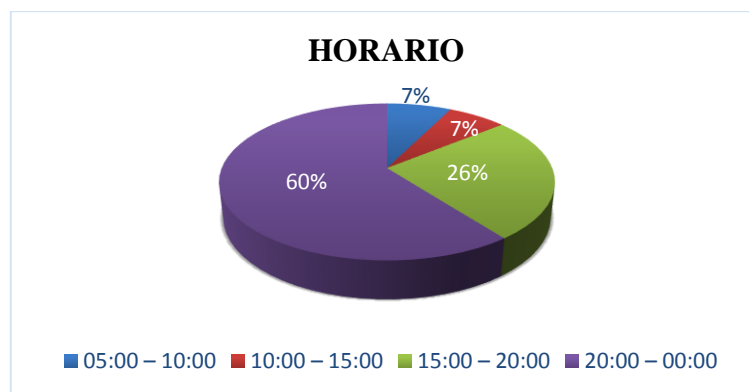
Tabla 23: Horario.

Variable	Fi	Fr
05:00 – 10:00	11	7%
10:00 – 15:00	10	7%
15:00 – 20:00	38	26%
20:00 – 00:00	90	60%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 25. Horario de internet.



Fuente: Tabla 23: Horario

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del total de encuestados que eligieron esta pregunta el 60% usa internet de 20:00 a 00:00 horas, seguido del 26% que lo hace de 15:00 a 20:00, el 7% de 10:00 a 15:00 horas, y con igual porcentaje 7% de 05:00 a 10:00.

Interpretación: El horario en el que interactúan más los encuestados que respondieron a esta opción es de 20:00 a 00:00 horas.

PRENSA ESCRITA.

Tabla 24: Prensa escrita.

Variable	Fi	Fr
La Prensa	39	70%
Los Andes	17	30%
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 26. Prensa escrita.



Fuente: Tabla 24: Prensa escrita

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: De las personas que seleccionaron la opción prensa escrita el 70% prefiere el periódico la prensa, mientras el 30% le agrada el diario Los Andes.

Interpretación: Se puede observar que las personas prefieren notablemente recibir información a través del diario La Prensa.

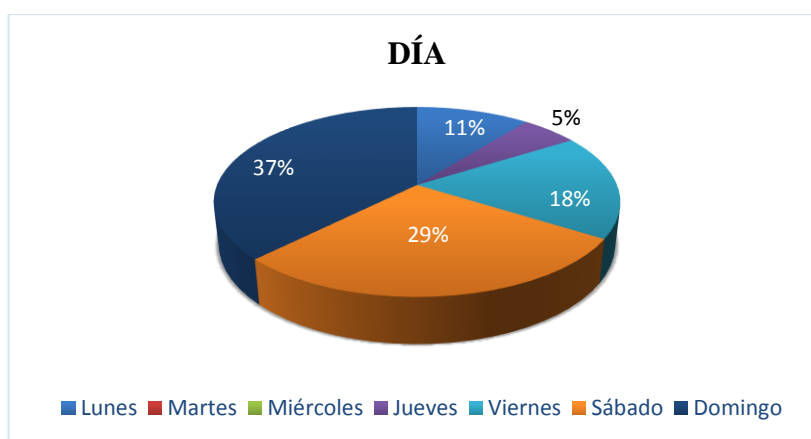
Tabla 25: Día.

Variable	Fi	Fr
Lunes	6	11%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	3	5%
Viernes	10	18%
Sábado	16	29%
Domingo	21	37%
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 27. Día de la semana.



Fuente: Tabla 25: Día

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: El 37% de los encuestados adquiere prensa escrita los días domingos, seguido del 29% que lo hace los sábados, mientras el 18% de personas prefiere los viernes, el 11% adquiere los días lunes y el 5% lo hace los jueves.

Interpretación: Los fines de semana son los días preferidos por las personas para adquirir prensa escrita, el 66% de los encuestados lo responde así.

PREGUNTA 12: ¿De las siguientes redes sociales cual Ud. utiliza con más frecuencia?

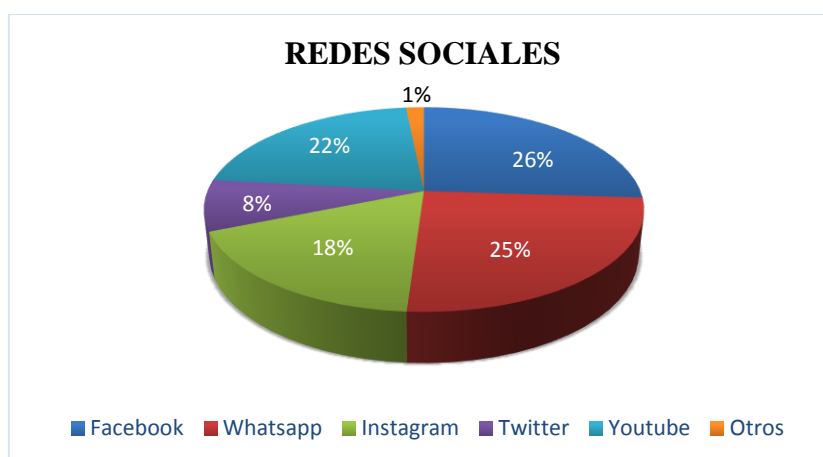
Tabla 26: Redes sociales.

Variables	Fi	Fr
Facebook	100	26%
Whatsapp	96	25%
Instagram	68	18%
Twitter	31	8%
Youtube	83	22%
Otros	6	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 28. Redes sociales.



Fuente: Tabla 26: Redes sociales
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del 100% de encuestados el 26% es decir personas utilizan la red social Facebook, seguido por el 25% que prefiere utilizar whatsapp, es decir el 22% usa youtube y solamente el 8% de encuestados utilizan la red social twitter.

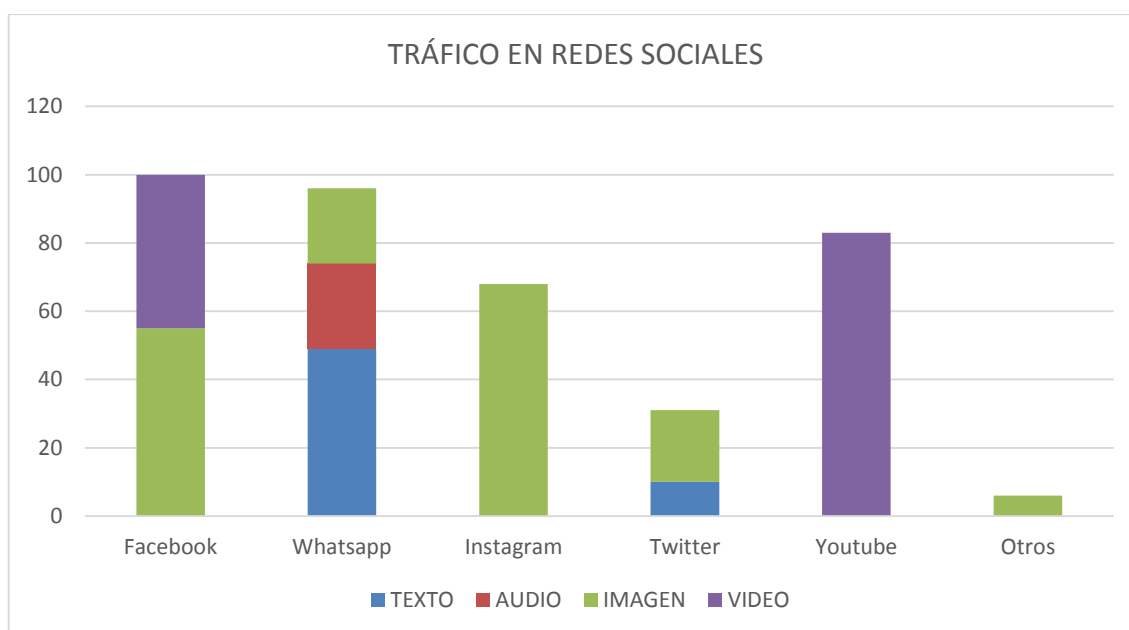
Interpretación: Las 3 redes sociales donde se encuentra la mayor cantidad de repeticiones son: Facebook 26%, whatsapp 25% y youtube con el 22%.

Tabla 27: Tráfico en redes sociales.

Red social	Texto	Audio	Imagen	Video	Total Personas
Facebook	0	0	55	45	100
Whatsapp	49	25	22	0	96
Instagram	0	0	68	0	68
Twitter	10	0	21	0	31
Youtube	0	0	0	83	83
Otros	0	0	6	0	6
TOTAL					384

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 29. Tráfico en redes sociales.



Fuente: Tabla 27: Tráfico en redes sociales

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Las personas que seleccionaron la red social facebook comparten imágenes y videos, mientras las que eligieron whatsapp interactúan con texto, audio e imágenes, las que prefirieron instagram intervienen con imágenes, los encuestados que seleccionaron twitter comparten imagen y video y los que eligieron youtube interactúan solo con videos.

Interpretación: En las redes sociales lo que más genera tráfico son las imágenes ya que se comparten en facebbok, whatsapp, instagram y twitter, seguido de los videos en facebook y youtube y en tercera posición el texto en whatsapp y twitter

PREGUNTA 13: ¿Qué publicidad impresa lee con mayor frecuencia?

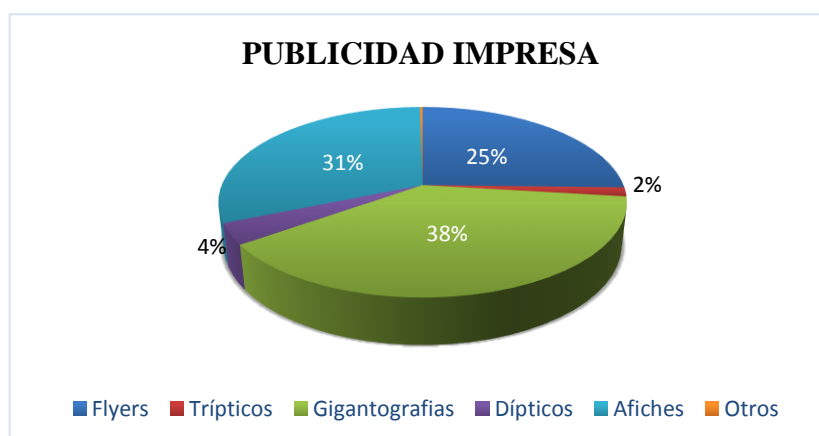
Tabla 28: Publicidad impresa.

Variables	Fi	Fr
Flyers	99	25%
Trípticos	6	2%
Gigantografías	149	38%
Dípticos	14	4%
Afiches	121	31%
Otros	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 30. Publicidad impresa.



Fuente: Tabla 28: Publicidad impresa
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Del 100% de encuestados el 38% afirma que prefiere informarse mediante gigantografías, mientras 121 personas es decir el 31% lo hace a través de afiches, al 25% le gustaría recibir información mediante flyers, el 4% de encuestados prefiere dípticos y el 2% trípticos.

Interpretación: la mayoría de encuestados prefiere gigantografías como medio de comunicación e información y el 31% afiches.

3.6 HALLAZGOS.

La mayoría de las personas encuestadas se encuentra en un rango de 35 a 45 años de edad y son de género masculino.

Las 4 ocupaciones que más se repiten son: Chofer profesional, comerciantes, profesores, policías, licenciados y personas con negocios propios.

El tipo de combustible que se surte en mayor cantidad es la gasolina extra y La mayoría de personas acuden a las estaciones de servicios una o dos veces por semana.

La comercializadora de combustible que más identificaron las personas encuestadas es EP Petroecuador y la que menos reconocen es Servioil, hay que señalar que a esta pertenece la E/S SANTILLAN. Y las gasolineras a las que más acuden las personas encuestadas son: BYPASS, SINDICATO DE CHOFERES Y BRITO.

El horario preferido para cargar combustible es de 16:00 a 00:00 horas y la característica que más prevalece e influye al momento de acudir a una estación de servicios son las promociones y descuentos que esta disponga.

La mayoría de los encuestados menciona que la atención en la gasolinera SANTILLAN es solamente *buena*, sin embargo sienten *confianza* al acudir a la misma y manifiestan que el combustible es *exacto* y de *calidad*. Un gran número de personas no conoce donde está ubicada la estación de servicios y no han escuchado algún tipo de publicidad que esta tenga.

A la mayoría de personas encuestadas les gustaría informarse mediante internet de los servicios que ofrece la gasolinera SANTILLAN, específicamente a través de las redes sociales: Facebook, whatsapp y YouTube, el horario en el que más interactúan los encuestados es de 20:00 a 00:00 horas y lo que más comparten y genera tráfico son: imágenes, videos y texto.

Otros medios de comunicación que hay que tomar en consideración son: Tv sultana es el canal que prefieren los encuestados lo sintonizan a partir de 20:00 a 00:00 horas.

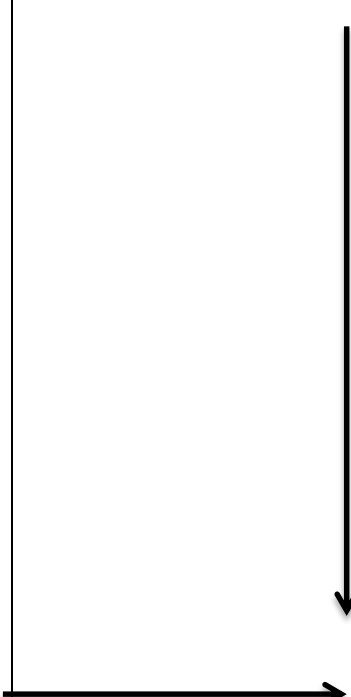
Las dos estaciones de radio más sintonizadas por las personas son: Canela y tricolor, generalmente las escuchan por la mañana de 05:00 a 10:00 horas. Y diario La Prensa, los días sábados y domingos.

Finalmente la mayoría de encuestados desea que la publicidad tradicional que realice la E/S SANTILLAN sea mediante el uso de gigantografías ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.

3.7.1 Análisis FODA.

Tabla 29: Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.- Posibilidad de ampliar su gama de servicios complementarios, permitiendo mayores índices de rentabilidad.</p> <p>O2.- La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda de combustible extra y diésel.</p> <p>O3.- Aumento de la población en la zona, exclusivamente del parque automotor Riobamba.</p> <p>O4.- Aplica tecnología actual en lo que se refiere a sistemas de medida y surtidores de combustible.</p>	<p>A1.- La apertura de más estaciones de servicio en la ciudad.</p> <p>A2.- La subida constante de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones.</p> <p>A3.- Otras estaciones de servicio afiliadas a la Red de Comercializadoras trabajan con precios inferiores.</p> <p>A4.- Inestabilidad económica.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1.- Estabilidad en el nivel de ventas de combustible.</p> <p>F2.- Aceptable ubicación de la E/S lo que favorece el desarrollo del sector comercial relacionado con la comercialización y venta de combustible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tramitar alianzas estratégicas para ampliar la cartera de servicios. ✓ Aprovechar la capacidad instalada en su totalidad para cubrir la demanda. ✓ Gestionar inversiones en las instalaciones para 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser pioneros en el territorio por poseer ventajas competitivas y de diferenciación. ✓ Contar todo el tiempo con los permisos y herramientas necesarias para desarrollar el trabajo,

<p>F3.- Los precios del combustible son acertadamente accesibles y competitivos.</p> <p>F4.- Fuente del abastecimiento del combustible confiable y seguro. (Proveedores).</p>	<p>atender de mejor manera a los clientes.</p> <p>✓ Establecer vías de comunicación entre los patronos y colaboradores fomentando comunicación.</p>	<p>evitando percances futuros.</p> <p>✓ Agenciar con la UPC mas cercana para realizar rondas de seguridad.</p> <p>✓ Ser innovadores en los distintos servicios dando un valor adicional a la estación.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1.- La administración no cuenta con un plan de marketing para manejo de procesos administrativos.</p> <p>D2.- La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la E/S tanto interna como externa.</p> <p>D3.- Bajo nivel de promociones en comparación a la competencia.</p> <p>D4.- Falta de estandarización del servicio y atención de clientes en la E/S.</p>	<p>✓ Plan estratégico para un mejor desempeño de la empresa.</p> <p>✓ Ingresos extras a la empresa creando un minimarket adecuado a las necesidades e los clientes.</p> <p>✓ Adquirir un software administrativo contable actualizado.</p> <p>✓ Crear programas de capacitación, motivación e incentivos creando cultura en el personal.</p>	<p>✓ Implementar un plan de publicidad y promoción para mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.</p> <p>✓ Priorizar la atención en el servicios al cliente crenado lealtad y fidelidad.</p> <p>✓ Preparar estrategias de mercado para optimizar los recursos.</p>

3.7.1.1 FODA ponderado.

Para la evaluación del FODA de la gasolinera la ponderación será la siguiente:

1	= Amenaza importante o mayor o Fortaleza importante
1	= Amenaza menor o Fortaleza menor
2	= Oportunidad menor o Debilidad menor
3	= Oportunidad importante o Debilidad mayor

FORTALEZAS				
N °	FACTORES CLAVES	P.	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
1	Estabilidad en el nivel de ventas de combustible.	0.09	4	0.36
2	Aceptable ubicación de la E/S lo que favorece el desarrollo del sector comercial relacionado con la comercialización y venta de combustible.	0.09	4	0.36
3	Los precios del combustible son acertadamente accesibles y competitivos.	0.09	4	0.36
4	Fuente del abastecimiento del combustible confiable y seguro. (Proveedores).	0.09	4	0.36
DEBILIDADES				
5	La administración no cuenta con un plan de marketing para manejo de procesos administrativos.	0.09	1	0.09

6	La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la E/S tanto interna como externa.	0.09	1	0.09
7	Bajo nivel de promociones en comparación a la competencia.	0.09	1	0.09
8	Falta de estandarización del servicio y atención de clientes en la E/S.	0.09	1	0.09
	TOTAL	1.00		2.88

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

El resultado de 2,88 indica que la Estación de Servicios “Santillán” tiene más fortalezas que debilidades, por lo que se requiere la implementación de nuevas estrategias para tratar de solucionar las debilidades aún existentes que a pesar de ser pocas afectan a la consecución de los objetivos de la gasolinera.

OPORTUNIDADES				
Nº	FACTORES CLAVES	P.	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
1	Posibilidad de ampliar su gama de servicios complementarios, permitiendo mayores índices de rentabilidad.	0.125	4	0.50
2	La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda de combustible extra y diésel.	0.125	4	0.50
3	Aumento de la población en la zona, exclusivamente del parque automotor Riobamba.	0.125	4	0.50

4	Aplica tecnología actual en lo que se refiere a sistemas de medida y surtidores de combustible.	0.125	4	0.50
AMENAZAS				
5	La apertura de más estaciones de servicio en la ciudad.	0.125		0.125
6	La subida constante de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una E/S en óptimas condiciones.	0.125	1	0.125
7	Otras estaciones de servicio afiliadas a la Red de Comercializadoras trabajan con precios inferiores.	0.125	1	0.125
8	Inestabilidad económica.	0.125	1	0.125
	TOTAL	1.00		2.50

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

ANÁLISIS DE LOS FACTORS EXTERNOS

Como resultado del análisis se obtuvo 2,50 lo cual indica que la Estación de Servicios “Santillán” tiene las equivalentes oportunidades que amenazas, por lo tanto se deberán tomar medidas precautelares para disminuir las amenazas y aumentar las oportunidades con el fin de brindar un excelente servicio a la ciudadanía tales medidas deben ayudar a que las oportunidades sean aprovechadas de manera y medida correcta, y tomando en cuenta siempre las amenazas que rodean al entorno.

3.7.2 Análisis PEST.

Tabla 30: Análisis PEST

ANALISIS PEST	
POLÍTICOS	ECONOMICOS
<p>Entidades reguladoras</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agencia de regulación y control Hidrocarburífero (ARCH). <p>Resoluciones y Decretos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Decreto Ejecutivo N° 407, publicado en el registro Oficial N°. 90 de 26 de Agosto del 2005. ✓ Decreto Ejecutivo N°. 2024 publicado en el suplemento del registro oficial N° 445 del 01 de noviembre del 2001. ✓ Ministerio de Turismo y de Salud Publica Acuerdo N° 00000945. ✓ Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria Instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario Código IE-D.2.2-PF-02. <p>Políticas Ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Decreto ejecutivo 1215, registro oficial 265 de 13 de febrero del 2001. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios de los combustibles regulados por el estado. ✓ Inflación. ✓ Subsidio de combustible.
SOCIALES	TECNOLOGICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad social frente al contrabando de los combustibles. ✓ Seguridad y salud en el trabajo. ✓ Vinculación con la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Automatización de los dispensadores. ✓ Piezas, partes y accesorios de los equipos y surtidores.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Softwares especiales para el monitoreo de volumen de combustibles en los tanques de almacenamiento.
<p style="text-align: center;">AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyección de liberar impuestos a vehículos eléctricos de importación. ✓ Uso de gasolina etanol, denominada “eco país”. 	

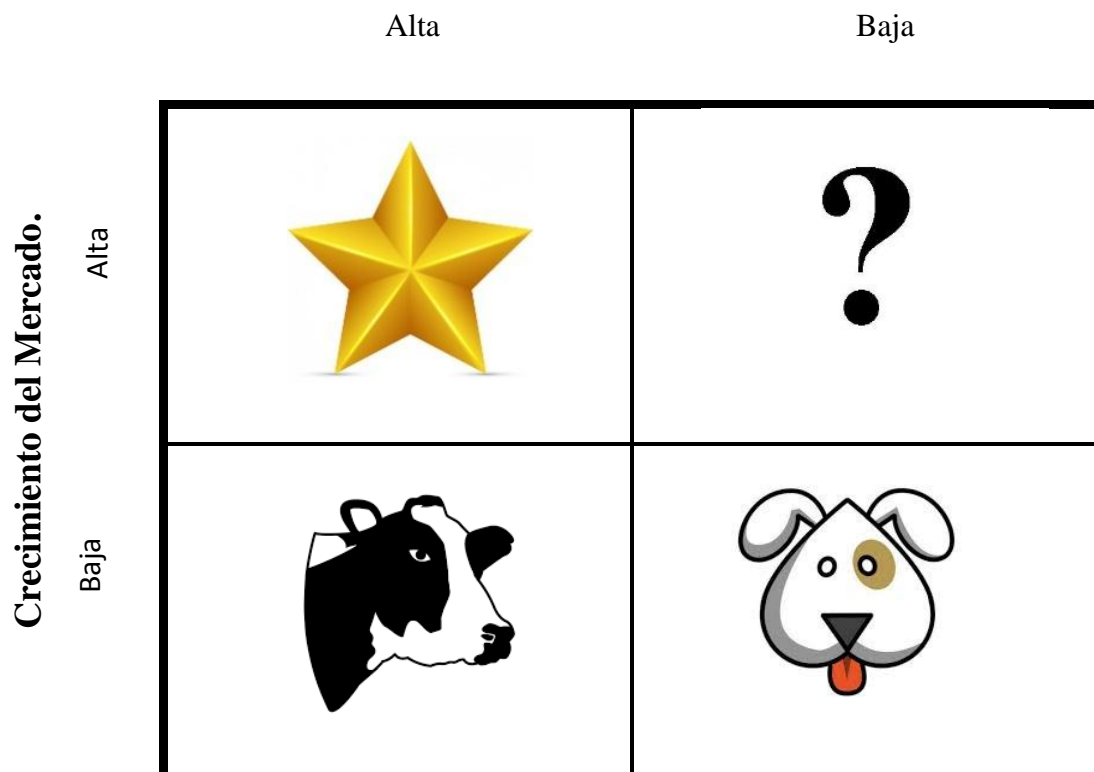
Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

3.7.3 Matriz BCG

Gráfico 31. Matriz BCG

Participación Relativa en el Mercado.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Características.

- El índice de crecimiento de mercado, está ubicado en el eje vertical de la matriz, este indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual se desarrolla el negocio.
- El eje horizontal, muestra la participación relativa en el mercado de la unidad estratégica de negocio, con relación al competidor más importante.

Cuadrantes de la Matriz BCG

- **Estrella:** Rápido crecimiento, alta participación de mercado, utilizan grandes cantidades de efectivo y tienen buena participación en el mercado. (En este cuadrante encontramos el diésel).
- **Interrogante:** Alto crecimiento, baja participación de mercado) poseen altas demandas de efectivo y generan retornos muy bajos. (El producto incógnita de la estación de servicios es la gasolina súper.)
- **Vaca:** Bajo crecimiento, alta participación de mercado poseen beneficios y una generación de efectivo altos. (En este cuadrante encontramos a la gasolina denominada extra)
- **Perro:** Bajo crecimiento, baja participación de mercado sino entregan efectivo deben ser liquidados. (En este cuadrante tenemos a los aditivos para automóviles que se venden en la E/S, siendo esta unidad de negocio poco rentable para la empresa.)

Calculo de la cuota de mercado.

$$Cuota\ de\ Mercado = \frac{Ventas\ totales\ empresa}{Ventas\ totales\ mayor\ competidor}$$

3.7.4 Matriz ANSOFF.

Gráfico 32. Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Como se sabe el producto (combustible) como el mercado (industria hidrocarburifera) son actuales ya que numerosos usuarios lo adquieren en diversas estaciones de servicio a nivel nacional, dado esto la estación “SANTILLÁN” negocio de adivinación de combustible perteneciente a la comercializadora Servirol Cia Ltda., se ubica en el cuadrante de realizar una *estrategia de penetración de mercado*, ya que el objetivo es aumentar el volumen de combustible pero mejorando: la calidad, cantidad de producto y la calidad de atención al cliente para de esta manera mejorar el posicionamiento, utilizando un componente adicional como lo es el aditivo-detergente.

Estrategia de penetración en el mercado.

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales, existen ciertas directrices para realizarlo, estas son:

a) Aumento del consumo por los clientes actuales.

- Mayor unidad de compra

- Menos vida útil del producto
- Nuevos usos del producto
- Incentivos económicos para aumentar el consumo.

b) Captación de clientes de la competencia.

- Publicidad
- Promoción

c) Captación de no consumidores actuales.

- Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores.
- Nuevos usos del producto.

3.7.5 Matriz RMG

La matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente.

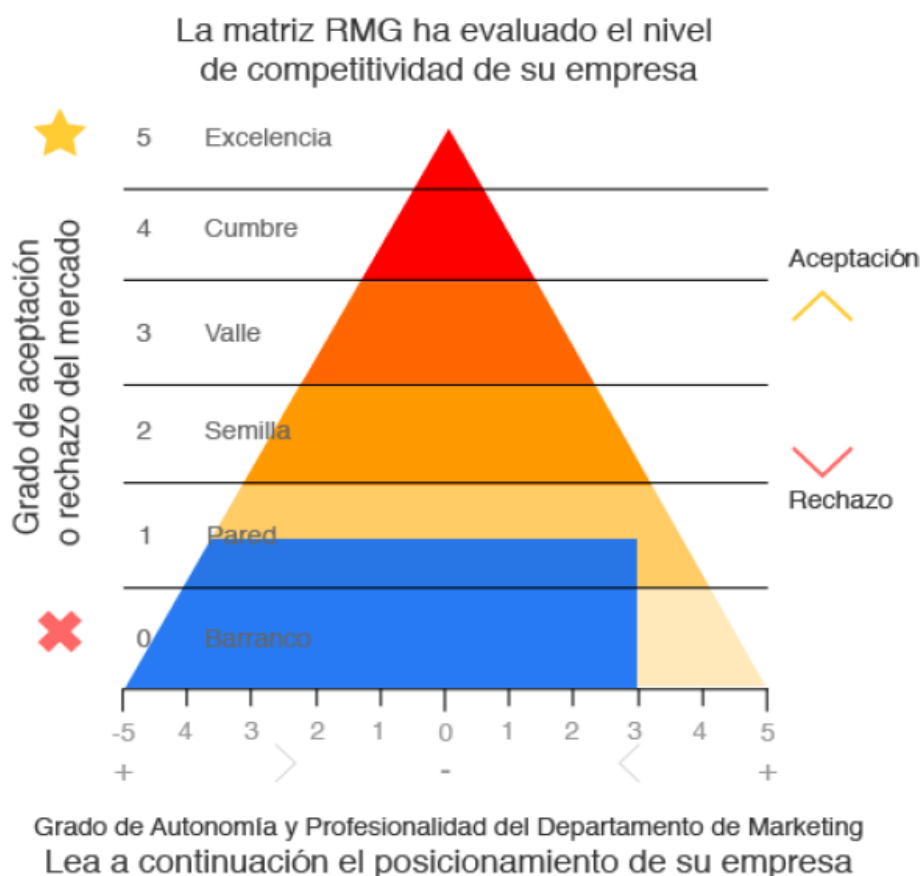
3.7.5.1 Aplicación de la Matriz RMG.

Para realizar esta matriz es necesario responder algunas preguntas con honestidad y veracidad para posteriormente determinar en qué eje se encuentra la empresa. Estas son:

- Nivel de innovación en la compañía
- Atención al cliente
- Política de comunicación de la compañía (externa e interna)
- Presencia en internet y redes sociales
- Infraestructura inadecuada
- Desconocimiento del cliente

- Política de fijación de precios
- Capacidad de cambio
- Fidelidad de la clientela.
- Nivel de posicionamiento

Gráfico 33. Evaluación matriz RMG.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Su empresa está posicionada en SITUACIÓN PARED:

La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos)

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su **posición negativa**, es decir, arrastran el lastre de una **imagen deteriorada** en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

3.7.6 Matriz perfil competitivo (MPC)

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. Para su desarrollo se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- Identificar factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- Se asigna ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.
0.0= sin importancia
1.0= muy importante

NOTA: la suma debe ser igual a 1.

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.
1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menos; 4= fortaleza mayor.
- Se multiplica la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a la empresa.

Tabla 31: Matriz perfil competitivo (MPC)

FACTORES PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	E.S. SANTILLÁN		E.S. SINDICATO DE CHOFERES		E.S PATRIA.		E.S ESPOCH.	
		CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.	CLASIF.	PUNT.
Localización	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20
Calidad de los productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.15
Competitividad de precios	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Atención al cliente	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Cantidad exacta	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Superioridad tecnológica	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.20	3	0.15
Lealtad de los clientes	0.05	2	0.10	4	0.20	3	0.15	3	0.15
Efectividad Publicitaria	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Relaciones con distribuidores	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Fortalezas Financieras	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15	4	0.20
TOTAL	1.00		2.30		3.20		2.45		2.55

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Una vez desarrollada la matriz se puede observar que el competidor más fuerte que tiene la E/S SANTILLAN es la gasolinera Sindicato de Choferes, ya que tiene un resultado de 3.20 en donde obtiene más ventaja es en los factores atención al cliente y en las relaciones con los distribuidores. La E/S SANTILLAN deberá accionar ciertos planes de acción para contrarrestar las debilidades más apremiantes estas son, la efectividad publicitaria y la lealtad de los clientes. Se deberá estar atento a cualquier decisión o estrategias que realice la competencia para tratar de adelantarse a estas.

3.7.7 Matriz SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL se utiliza exclusivamente la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, definida como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2006)

Esta matriz es empleada en base a la experiencia que tienen los clientes en los servicios que presta la E/S “SANTILLÁN”, se tomó una escala considerada en el modelo, donde el criterio y peso es de 1 a 4.

Encuesta realizada a los clientes externos de la estación de servicios “SANTILLAN”.

3.7.7.1 Tangibilidad:

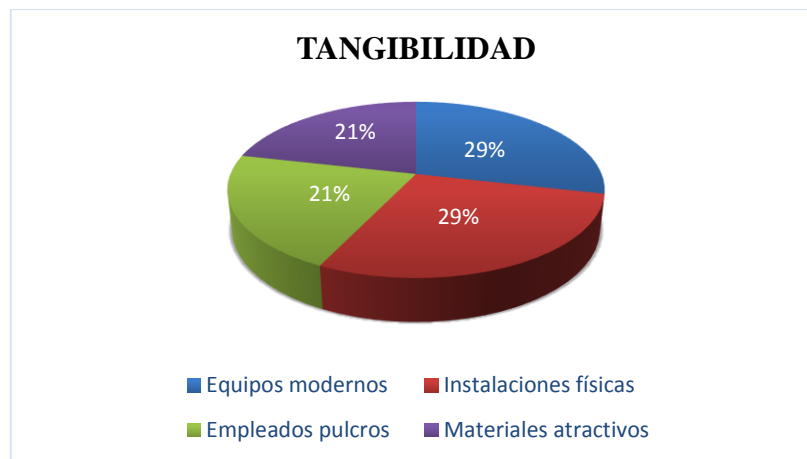
Tabla 32: Tangibilidad

Variables	Peso
Equipos modernos	4
Instalaciones físicas	4
Empleados pulcros	3
Materiales atractivos	3

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 34. Tangibilidad.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Según resultados de la encuesta con respecto a equipos modernos e instalaciones físicas la E/S no tiene problemas, pero si en empleados pulcros y materiales atractivos.

Interpretación: Los resultados demuestran que la empresa E/S “SANTILLAN” debe mejorar en sus empleados internos y en material atractivo.

3.7.7.2 Fiabilidad:

Tabla 33: Fiabilidad

Variables	Peso
Lo hace en cierto tiempo	4
Interés en solucionarlo	4
Bien el servicio	3
Concluye a tiempo	4
Registros externos	3

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 35. Fiabilidad.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Según la encuesta la E/S se encuentra estable en lo hace en cierto tiempo, interés en solucionarlo y concluye a tiempo, pero no lo está en bien el servicio y registros externos.

Interpretación: La empresa debe mejorar referente a bien el servicio y registros externos, que se realizan dentro de la misma.

3.7.7.3 Capacidad de respuesta.

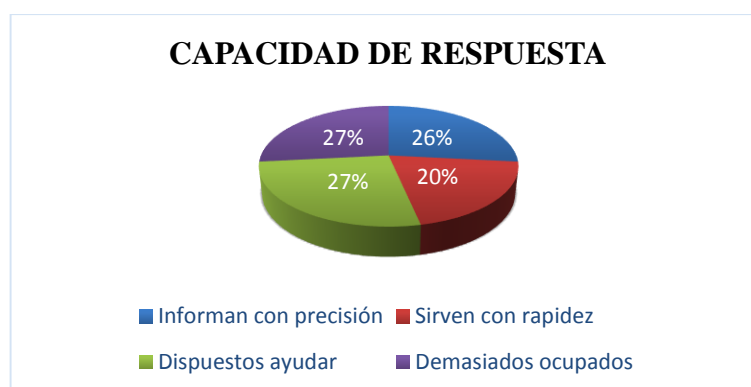
Tabla 34: Capacidad de respuesta

Variables	Peso
Informan con precisión	4
Sirven con rapidez	3
Dispuestos ayudar	4
Demasiados ocupados	4

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 36. Capacidad de respuesta.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: Según la encuesta la E/S “SANTILLAN”, con respecto a la capacidad de respuesta atiende todas las necesidades de los mismos a tiempo, excepto la de servir con rapidez.

Interpretación: Se tiene que mejorar en la variable servir con rapidez por parte de los colaboradores de la estación hacia los clientes.

3.7.7.4 Seguridad:

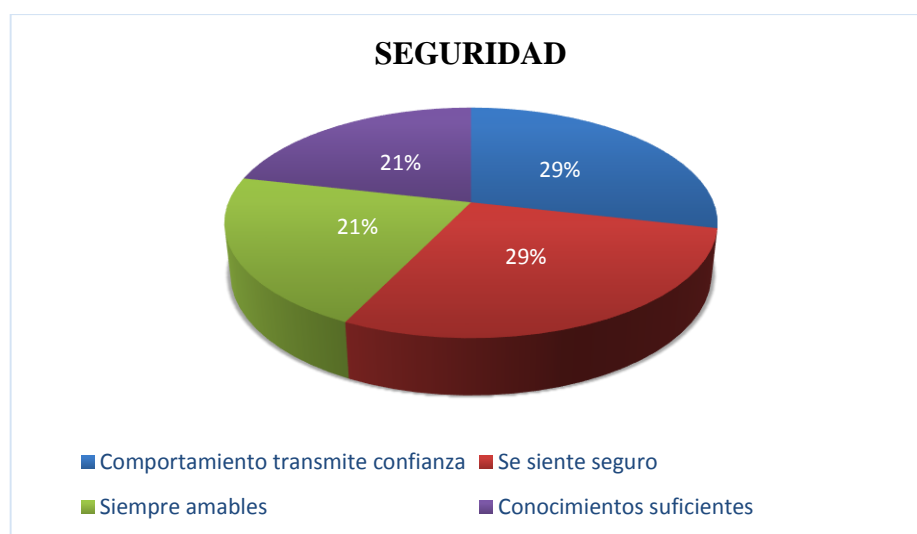
Tabla 35: Seguridad

Variables	Peso
Comportamiento transmite confianza	4
Se siente seguro	4
Siempre amables	3
Conocimientos suficientes	3

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 37. Seguridad.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Análisis: La encuesta establece que en lo que se refiere en transmitir confianza y sentirse seguro está correcto, sin embargo en las variables de siempre amables y conocimientos suficientes tiene que mejorar.

Interpretación: Se debe corregir las variables de siempre amables y conocimientos suficientes a los colaboradores de la E/S “SANTILLAN”.

3.7.7.5 Empatía:

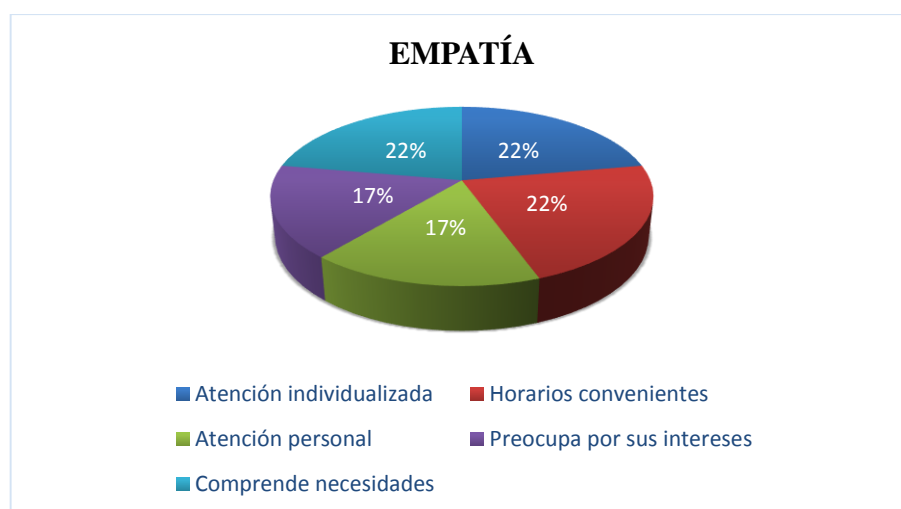
Tabla 36: Empatía.

Variables	Peso
Atención individualizada	4
Horarios convenientes	4
Atención personal	3
Preocupa por sus intereses	3
Comprende necesidades	4

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 38. Empatía.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

3.8 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL.

Entrevista realizada a la Gerente – Propietaria de la E/S “SANTILLAN”.

1. ¿Existe en la Estación de Servicios “SANTILLAN” un Plan de Marketing?

La E/S no cuenta con un departamento de marketing, por ende tampoco tiene un plan de marketing.

2. ¿De acuerdo a su criterio que le parece la propuesta de contar con un Plan de Marketing dentro de las actividades de su empresa para mejorar el posicionamiento?

La propuesta de un plan de marketing siempre será importante para la E/S SANTILLAN, siempre y cuando sea acorde y satisfaga las necesidades que tiene además de estar a la par con metas y objetivos que se persigue y coherente al giro de negocio e industria a la cual se pertenece.

3. ¿Cree usted que el Plan de Marketing mejorara el posicionamiento actual que tiene la Estación de Servicios?

El plan de marketing ayudara y contribuirá notablemente a que la E/S mejore su posicionamiento, personalmente opino que si se notaran cambios significativos al aplicarlo y ejecutarlo en cuanto se refiere al posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

4. ¿Desde su enfoque profesional y en calidad de Gerente Propietaria de la Estación de Servicios, considera que la correcta aplicación de este Plan de Marketing, le permitirá solucionar los problemas relacionados con el posicionamiento?

Si, la idea de aplicarlo es para evidenciar como la ciudadanía y en especial el sector en donde se encuentra ubicada la E/S SANTILLAN, acude con más frecuencia a utilizar los servicios que esta ofrece.

5. ¿Cómo calificaría usted a la competencia dentro del mercado de comercialización de combustibles?

La competencia como en todo sector en donde se desarrolle una empresa existe, sin embargo pienso que en el mercado de comercializadoras existen algunas que abarcan con una gran parte del mercado, dejando poca participación a las pequeñas y medianas comercializadoras que tienen presencia solamente en algunas ciudades o provincias del país.

6. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa para alcanzar el prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes?

La atención al cliente que se ofrece, además de un producto de calidad a un precio justo y también ayuda la excelente ubicación geográfica en donde se encuentra la E/S SANTILLAN.

7. ¿Existe publicidad, promociones, descuentos que aplique la Estación de Servicios?

No, es un aspecto fundamental en el que se tiene que mejorar, y me agradaría la idea que en el plan de marketing se propongan estrategias de publicidad.

8. ¿La Estación de servicios ha hecho uso de algún medio de comunicación para informar de los servicios que ofrece?

No, cabe reiterar que es un aspecto en el que se debe mejorar ampliamente y con rapidez

9. ¿Se ha tomado en cuenta un posible cambio de comercializadora de para negociar los precios del combustible?

Por el momento no se ha tomado en cuenta esta posibilidad ya que se tiene un contrato con la comercializadora actual Servioil S.A, en un futuro se estudiara la factibilidad de cambiarse de comercializadora.

3.8 IDEA A DEFENDER.

El diseño de un plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de la estación de servicios hidrocarburíferos “SANTILLAN”, en la ciudad de Riobamba período 2017.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.

4.1 TEMA.

Diseñar un plan de marketing para la estación de servicios hidrocarburíferos “SANTILLAN”, en la ciudad de Riobamba período 2017.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

4.2.1 Datos informativos:

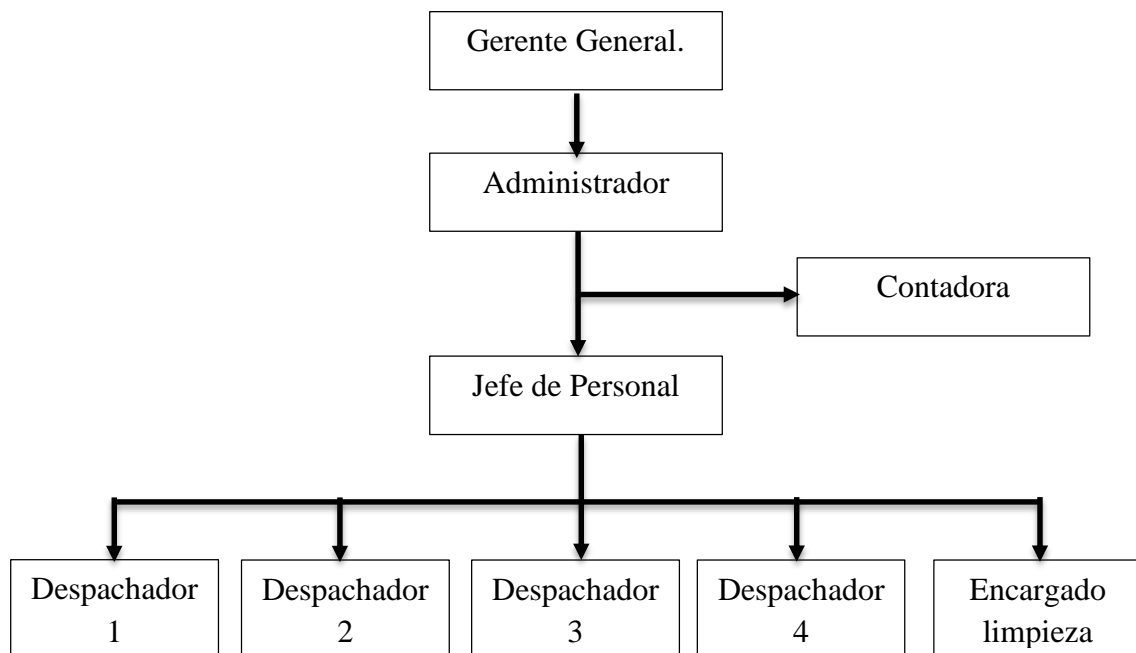
Institución ejecutora: Estación de servicios “SANTILLAN”

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

Ubicación: Cantón Riobamba, parroquia Maldonado.

Costo: \$ 12 535. 00

4.2.2 Organigrama estructural:



Fuente: E/S “SANTILLAN”.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.2.3 Servicios que ofrece:

4.2.3.1 Combustible.

La estación de servicios “SANTILLAN”, tiene a su disposición gasolina super de 92 octanos, extra de 88 octanos y diésel con los siguientes precios.

Tabla 37: Precios de combustibles.

Combustible	Valor \$
Gasolina Super	2.05
Gasolina Extra	1.48
Diesel	1.03

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 39. Precios de combustible.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.2.3.2 Lavadora.

La estación de servicios cuenta con un espacio acondicionado con agua, cisterna, mangueras y todos los útiles necesarios para lavar los vehículos de los clientes.

Gráfico 40. Lavadora.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.2.3.3 Lubricadora.

La estación de servicios “SANTILLAN”, tiene a su disposición el servicio de vulcanizadora para atender cualquier emergencia que se suscite con los vehículos de las personas que acuden a la gasolinera.

Gráfico 41. Lubricadora.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.2.3.4 Garaje.

La estación de servicios cuenta con un amplio garaje para la estadía y cuidado de los vehículos de los clientes que por una u otra razón desean dejarlos allí.

Gráfico 42. Garaje.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.2.3.5 Servicios adicionales:

Internet.- Dentro de la estación de servicios “SANTILLAN” existe el servicio de internet para mantener a las personas comunicadas en cualquier horario.

Gráfico 43. Internet.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

Minimarket y restaurant.- Ofrece a los clientes la posibilidad de adquirir alimentos y artículos esenciales y necesarios. (Snacks, bebidas papel, detergente, entre otras.)

Gráfico 44. Restaurant.



Fuente: E/S “SANTILLAN”.
Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa a propietarios, directivos, clientes internos y externos de la estación de servicios hidrocarbúricos “SANTILLAN” para mejorar el posicionamiento actual que tiene, en esta se detallan cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que esta posee, las mismas que ayudaron a orientar adecuadamente los esfuerzos de marketing en función del entorno y de los recursos con los que cuenta la empresa.

En definitiva el presente trabajo de titulación debe ser utilizado por la estación de servicios para ocupar mejores sitios en el mercado, mejorar el posicionamiento, alcanzar las metas y objetivos propuestos. Si se aplicase de manera correcta y el plan de marketing detallado traerá como consecuencia que un mayor número de personas acudan con sus vehículos a la gasolinera por lo que mejorará la actividad comercial de la misma e incrementen las ventas.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo general:

Proponer líneas de actuación, estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento de marca de la empresa, estación de servicios SANTILLAN.

4.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar qué características prevalece al momento de acudir a una determinada estación de servicios.
- Realizar publicidad en sectores estratégicos de la ciudad para dar a conocer la estación de servicios “SANTILLAN” y atraer nuevos clientes.
- Utilizar estrategias de posicionamiento para penetrar en la mente de clientes y consumidores de tal manera que mejore la comercialización.

4.5 ESTRATÉGIAS.

4.5.1 Estrategia de filosofía organizacional.

Tabla 38: Filosofía organizacional.

Filosofía organizacional.	
Objetivo	Crear una filosofía empresarial encaminada a mejorar la gestión de la comunicación con el público interno de la E/S “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 se establecieran los lineamientos de la filosofía empresarial que regirán para todas las actividades que realiza la E/S.
Táctica	Proponer misión, visión y valores corporativos.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material físico, plataforma online.
Alcance	Toda la organización.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico.
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	40,00\$
Indicador	Informes y evidencia.
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Misión propuesta.

La E/S “SANTILLAN” es una empresa dedicada a brindar un servicio superior en la comercialización de combustibles al sector automotriz de Chimborazo, al mismo tiempo construye relaciones sólidas con nuestros clientes internos y externos, para generar lealtad y permanencia, con los mejores estándares de seguridad y atención al cliente manteniendo la calidad cantidad y precio justo. Teniendo un equipo humano capacitado y

comprometido con los objetivos y valores de la empresa, garantizando eficiencia y competitividad.

Visión propuesta.

En el año 2022 seremos reconocidos como empresa líder en el sector de comercialización de combustibles, por nuestro servicio superior y excelentes estándares de calidad, que permita ser ejemplo de mejoramiento continuo, proporcionando servicios a los clientes que requieran combustible para uso automotriz y otros servicios de calidad, cantidad y precio justo. Habremos aumentado nuestra participación en el mercado y posicionamiento para maximizar nuestra rentabilidad.

Valores.

Respeto.- Reconocemos aceptamos y valoramos las cualidades y derechos de nuestros compañeros de trabajo así tengan puntos de vista, formas de pensar y de actuar diferentes a las nuestras, con el fin de evitar o disminuir los conflictos mediante el respeto y el entendimiento mutuo.

Honestidad.- Ser sincero, directo y cándido son aspectos de la honestidad. La mentira destruye la credibilidad, y debilita la confianza del individuo.

Comunicación. - Cada miembro del equipo de trabajo debe apoyarse para ofrecer un servicio de calidad, donde todos participen para mejorar el desempeño de la organización.

Orientación al servicio.- Nuestra actitud de servicio es proactiva, anticipándonos y superando las expectativas del cliente, tomamos las quejas como oportunidad de mejora (reconocemos los errores) y las corregimos de manera oportuna. Hacemos las cosas bien desde la primera vez contamos con un personal amistoso y ágil que escucha y da soluciones a las inconformidades.

Fidelidad.- La lealtad tiene muchos sinónimos como lo son, nobleza, constancia, honradez, devoción y fidelidad. La lealtad exige que se dé un balance sutil entre varios intereses, valores e instituciones para lograr la armonía.

Eficiencia. - Realizar las actividades de la manera más ágil y rápida posible, con el fin de atender al cliente en todas las necesidades.

Iniciativa. - Se aportarán las ideas innovadoras que permitan mejorar el trabajo en el puesto laboral y la funcionalidad del hostel.

4.5.2 Estrategia de sistemas de comunicación.

Tabla 39: Sistemas de comunicación.

Sistema de comunicación jerárquico.	
Objetivo	Proponer lineamientos estratégicos que vincule a todo el nivel jerárquico de la E/S “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 establecer el sistema de comunicación jerárquico el mismo que regirá para todas las actividades realizadas por la E/S.
Táctica	Realizar el diseño organizacional de funciones para el personal y darlo a conocer.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material físico, plataforma online.
Alcance	Toda la organización.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico.
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	40,00\$
Indicador	Informes y evidencia.
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Tabla 40: Diseño organizacional.

Cargo	Función	Responsabilidad
Gerente	Liderar la gestión estratégica y definir políticas generales de administración. Ser el representante de la E/S, dirigir y controlar el desempeño de las áreas. Desarrollar y mantener relaciones diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios, contralorías). Actuar en coherencia con los valores organizacionales.	Dirigir, supervisar, contratar y destinar a los nuevos miembros del personal. Gestionar documentos y permisos para el legal funcionamiento de la E/S, con el fin de evitar cualquier anomalía o sanción. Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos. Garantizar el cumplimiento de las normas.
Administrador	Su función es apoyar a la gerencia en todo lo relacionado con comunicaciones, informes de gestión, reuniones, y demás actividades solicitadas por el gerente.	Supervisar el mantenimiento, la existencia suficiente de combustible, tratar con proveedores, entes de regulación, contratistas y encargarse de una seguridad eficaz dentro de la E/S. Responder preguntas relativas a las políticas y servicios que ofrece la gasolinera y preocuparse de las quejas y comentarios de los clientes.
Contadora	Elaborar a través de documentos la información financiera que refleja los resultados de la gestión realizada por la gerencia.	La veracidad de la información que presenta al gerente. Tener un balance de resultados conciso y actual de los estados financieros de la E/S. Cerrar caja diariamente con las ventas de combustible y demás servicios. Depositar a tiempo todas las cuentas que la E/S tenga por cobrar o pagar. Mantener informado al gerente de las ventas y ganancias que genera la E/S.
Jefe de personal	Mantener una comunicación constante con su inmediato superior en este caso administrador y gerente. Emitir opinión en casos de sanciones que no requieren del previo proceso administrativo.	Controlar la asistencia y faltas de todo el personal. Controlar los turnos diurnos y nocturnos de los despachadores. Formular y ejecutar el rol de vacaciones y permisos del personal de la E/S. Planificar, dirigir, coordinar y evaluar el trabajo del equipo a su cargo.

	<p>Motivar al personal con mensajes, acciones positivas y sobretodo con el ejemplo en lo que se refiere ser un buen trabajador.</p> <p>Otras funciones que se le asigne o encargue por parte del gerente.</p>	
Despachador	<p>Manejar correctamente los equipos de surtidores y facturación.</p> <p>Presentarse en los horarios de trabajo impuestos por la gerencia.</p> <p>Cuidar y proteger los activos de la E/S.</p> <p>Garantizar la seguridad de los clientes al momento de surtir combustible.</p> <p>Garantizar la entrada y salida de los vehículos sin exponer daños materiales a los mismos.</p>	<p>Dar una buena atención al cliente.</p> <p>Entregar la cantidad exacta de dinero a la contadora una vez finalizado su turno.</p> <p>Surtir a los vehículos con la cantidad exacta de combustible y el precio marcado por el surtidor.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir a los clientes con las normas y reglas que presiden dentro de la E/S.</p> <p>Encargado de verificar el correcto estado de los billetes y monedas recibidos por parte de los clientes.</p> <p>Encargados de la facturación en caso que los clientes requieran.</p>
Encargado de limpieza	<p>Realizar la limpieza de las instalaciones de la E/S, garantizando la calidad en el cumplimiento de sus servicios.</p>	<p>Limpieza de suelos.</p> <p>Limpieza de cristales.</p> <p>Vaciado de papeleras.</p> <p>Limpieza de muebles.</p> <p>Reposición de material (papel higiénico, jabón, servilletas).</p>

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.3 Estrategia de fortalecimiento de marca.

Tabla 41. Fortalecimiento de marca.

Filosofía organizacional.	
Objetivo	Cambiar la percepción de marca de la E/S “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 fortalecer la marca que se usara en todas las presentaciones que realiza la E/S.
Táctica	Fortalecer la marca y crear el manual para su uso correcto.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material físico, digital y plataforma online.
Alcance	Toda la organización.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico.
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	80,00\$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 45. Análisis de marca actual 1.



Fuente: Neurolab (FADE).

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 46. Análisis de marca actual 2.



Fuente: Neurolab (FADE).

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 47. Análisis de marca propuesta 1.



Fuente: Neurolab (FADE).

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 48. Análisis de marca propuesta 2.



Fuente: Neurolab (FADE).

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.4 Estrategia de relaciones públicas.

Tabla 42. Relaciones públicas.

Relaciones públicas.	
Objetivo	Generar una imagen positiva de la E/S “SANTILLAN” en el mercado.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer trimestre de 2018 se implementara un eslogan de fácil identificación para los clientes, con las ideas de todos los colaboradores de la E/S.
Táctica	Crear un eslogan llamativo que permita posicionar a la E/S.
Frecuencia	Cada 5 años.
Herramientas	Material físico, plataforma online.
Alcance	Toda la organización.
Recursos	Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	0,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Propuesta elaboración del slogan.

Para la elaboración del Slogan de la E/S “SANTILLAN” es necesario realizar una lista de todos los aspectos positivos que resaltan del lugar, generando de esta manera una lluvia de ideas:

Excelente experiencia	SANTILLAN
Limpieza	Su gasolinera.
Buen servicio	La mejor estación
Comodidad	Mejor precio.
Excelente ubicación.	Atención al cliente.
Calidad.	Tranquilidad.

Una vez realizado la lluvia de ideas se procede a unir las palabras, formando frases representativas de la E/S “SANTILLAN”, posteriormente se escogerá el más adecuado para usarlo en la publicidad de la gasolinera.

- Cantidad, calidad y buen servicio.
- Excelente experiencia comodidad y buen servicio.
- Calidad de gasolinera.
- Excelente ubicación, calidad y buen servicio.
- Gasolinera con excelente experiencia.

Por lo tanto se elige el siguiente slogan.

Cantidad, calidad y buen servicio.

4.5.5 Estrategia de publicidad BTL.

Tabla 43. Publicidad BTL.

Estrategia de publicidad BTL.	
Objetivo	Realizar una publicidad agradable para los públicos objetivos de la E/S “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer trimestre del 2018, se contratara una agencia publicitaria que será la encargada de realizar toda la publicidad de la E/S.
Táctica	Realizar gigantografías, afiches, flyers entre otros.
Frecuencia	Cada 3 años.
Herramientas	Digitales y material físico.
Alcance	Toda la ciudad.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	5.000,00\$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	60%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 49. Propuesta de publicidad BTL 1.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 50. Propuesta de publicidad BTL 2.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.6 Estrategia de comunicación (Facebook).

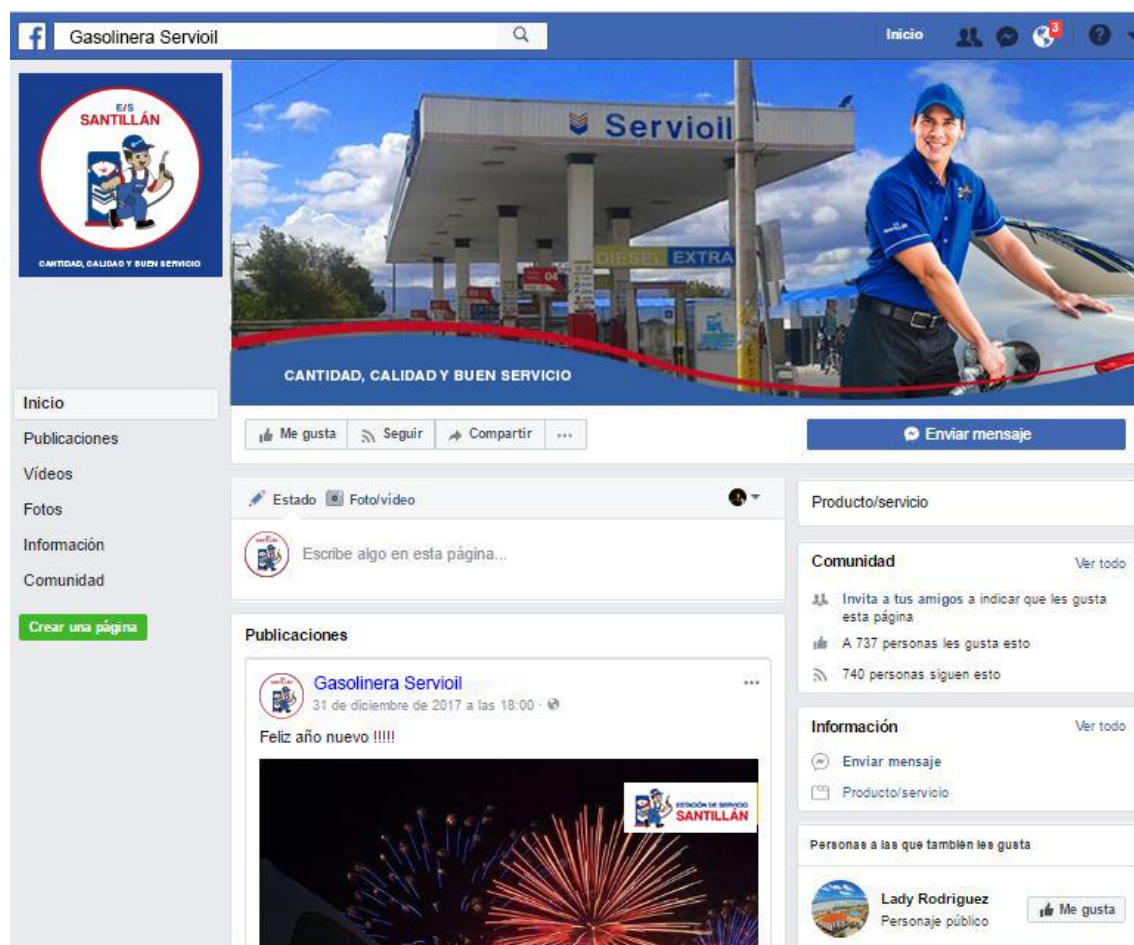
Tabla 44. Comunicación (Facebook).

Estrategia de comunicación Facebook.	
Objetivo	Establecer medios de comunicación convencional y no convencional.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 se realizarán 18 visualizaciones de imágenes atractivas con información para los clientes actuales y potenciales; así cada trimestre del año.
Táctica	Realizar publicidad en Facebook como mecanismo de posicionamiento y acercamiento a clientes potenciales, a fin de crear mayor empatía con el usuario.
Frecuencia	4 veces al mes.
Herramientas	Digitales.
Alcance	Todo el país.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Administrador de la E/S “SANTILLAN”.
Presupuesto	25,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	80%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 51. Propuesta de página en Facebook.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.7 Estrategia de comunicación (Whatsapp).

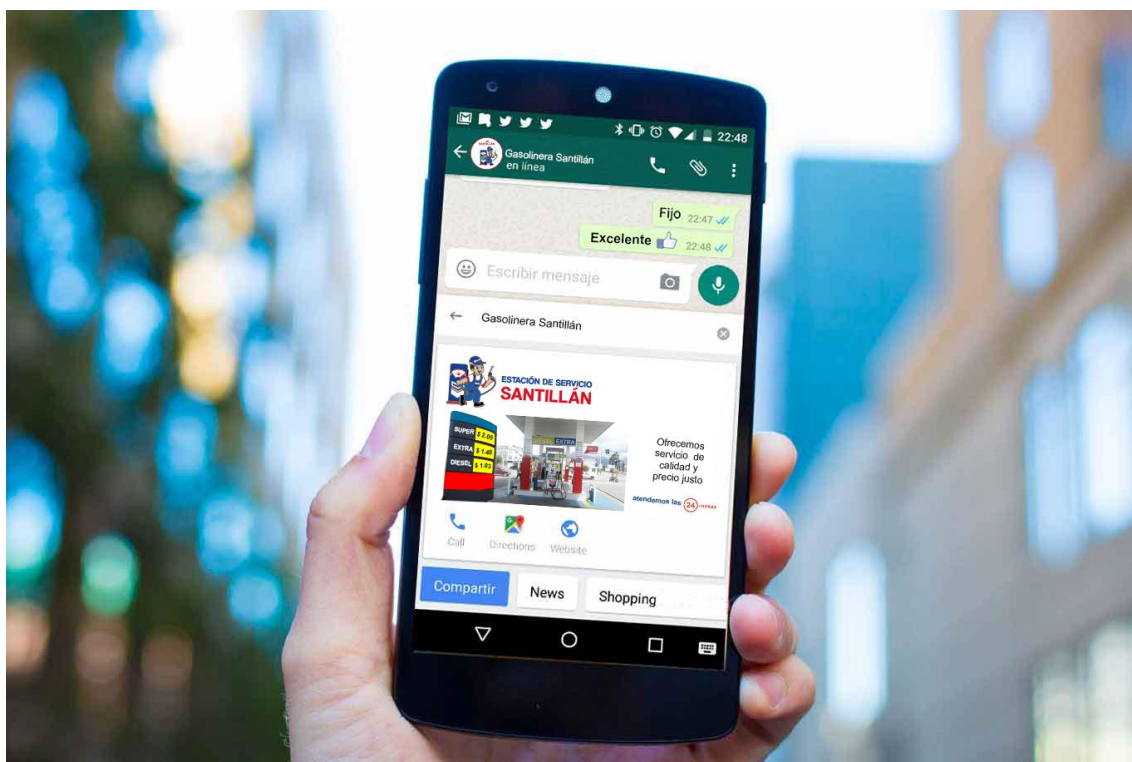
Tabla 45. Comunicación (Whatsapp).

Estrategia de comunicación Whatsapp.	
Objetivo	Establecer medios de comunicación convencional y no convencional.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer bimestre del año 2018 se realizarán 18 visualizaciones de imágenes atractivas con información para los clientes actuales y potenciales; así cada bimestre del año.
Táctica	Realizar publicidad en Whatsapp como mecanismo de posicionamiento y acercamiento a clientes potenciales, a fin de crear mayor empatía con el usuario.
Frecuencia	6 veces al año.
Herramientas	Digitales.
Alcance	Toda la provincia de Chimborazo.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Administrador de la E/S “SANTILLAN”.
Presupuesto	25,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 52. Propuesta de publicidad en Whatsapp.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.8 Estrategia de comunicación (YouTube).

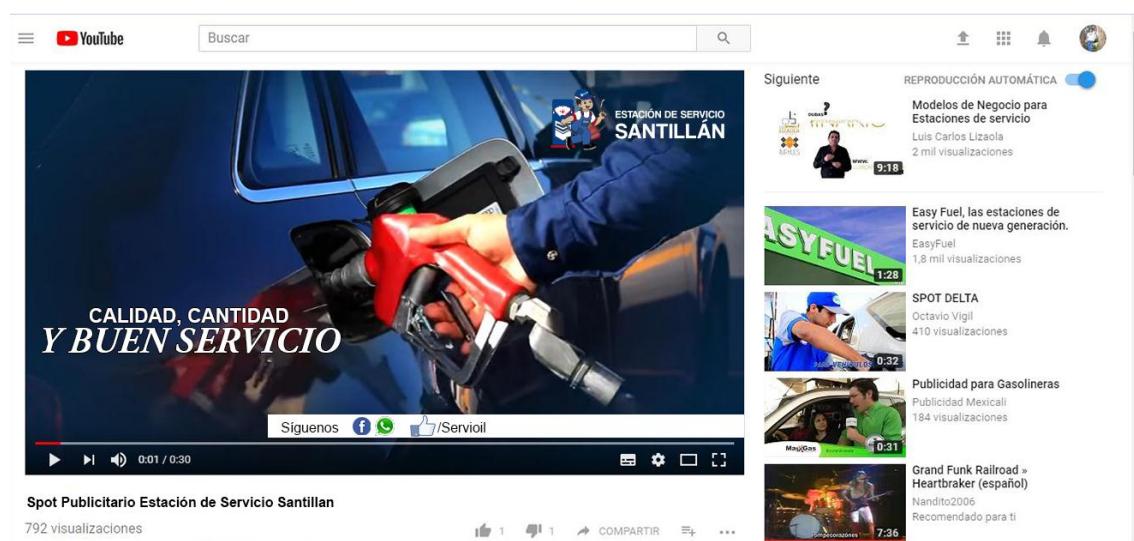
Tabla 46.Comunicación (YouTube).

Estrategia de comunicación YouTube.	
Objetivo	Establecer medios de comunicación convencional y no convencional.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 se realizarán 10 visualizaciones de videos informativos y tutoriales atractivos para los clientes actuales y potenciales; así cada trimestre del año.
Táctica	Realizar publicidad en YouTube como mecanismo de posicionamiento y acercamiento a clientes potenciales, a fin de crear mayor empatía con el usuario.
Frecuencia	4 veces al año.
Herramientas	Digitales.
Alcance	Toda la provincia de Chimborazo.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Administrador de la E/S “SANTILLAN”.
Presupuesto	25,00 \$
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} \times 100$
Porcentaje	70%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 53. Propuesta de video en youtube.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Cronograma semanal de redes sociales.



Herramienta	Publicaciones	Horario	Contenido	Empatía
Facebook	Lunes a Viernes	20:00 – 00:00	Imagen - videos	Comunicación de recursos
Whatsapp	Lunes a Viernes	15:00 – 00:00	Texto – audio - imagen	Publicidad
Youtube	Sábados y Domingos	20:00 – 00:00	Videos	Comunicación de recursos

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.9 Estrategia de publicidad en el punto de venta.

Tabla 47. Publicidad en el punto de venta.

Publicidad en el punto de venta.	
Objetivo	Posicionar el punto de venta con todos los servicios que ofrece la gasolinera “SANTILLAN”.
Impactos	Colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre del año 2018 se realizara más publicidad en las instalaciones de la E/S.
Táctica	Estandarizar carteles informativos en la E/S, mejorar la iluminación y manejar una decoración atractiva del punto de venta.
Frecuencia	2 veces al año.
Herramientas	Digitales y material físico.
Alcance	Toda la estación de servicios.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	1500,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	70%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 54. Propuesta de publicidad en el punto de venta.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.10 Estrategia de ventas personales.

Tabla 48. Ventas personales.

Ventas personales.	
Objetivo	Ofrecer una atención personalizada de los servicios a los clientes actuales y potenciales de la gasolinera “SANTILLAN”.
Impactos	Colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre del año 2018 se enviará e-mail con información esencial de la E/S, 1 vez por semana sumando un total de 24 veces el en primer semestre.
Táctica	Formar una base de correos y contactos telefónicos de los clientes actuales y potenciales, posteriormente enviar a cada uno mediante vía e-mail.
Frecuencia	4 veces al año.
Herramientas	Digitales.
Alcance	Toda la provincia de Chimborazo.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	150,00\$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	80%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 55. Propuesta de venta personal.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.11 Estrategia de marketing directo.

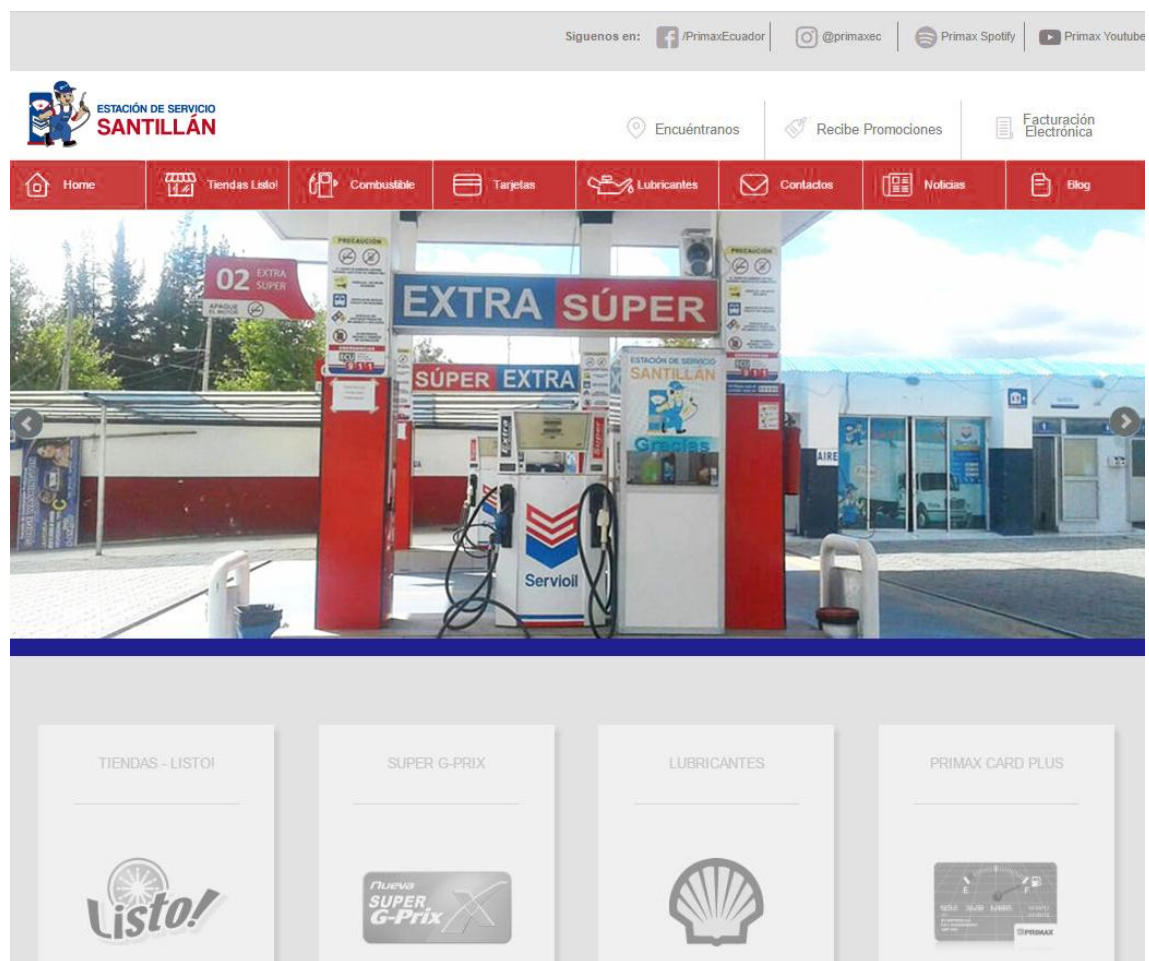
Tabla 49. Marketing directo.

Marketing directo.	
Objetivo	Diseñar medios digitales para el uso correcto de marketing directo.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer trimestre del año 2018 se creará una página web, donde se proveerá información actualizada de la E/S “SANTILLAN”.
Táctica	Instituir una página web, contratar una persona especializada y con experiencia en el área.
Frecuencia	4 veces al año.
Herramientas	Digitales.
Alcance	Toda la provincia de Chimborazo.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	400,00\$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	100%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 56. Propuesta de página web.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.12 Estrategia de promoción (SOUVENIR).

Tabla 50. Promoción (SOUVENIR).

Estrategia de promoción (SOUVENIR)	
Objetivo	Posicionar los servicios de la E/S “SANTILLAN” en clientes actuales y potenciales.
Impactos	Colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre de 2018 se realizara y entregará 200 souvenirse entre camisetas, franelas, ambientales, esferos, llaveros y gorras.
Táctica	Estandarizar la marca de la E/S para todas sus presentaciones, crear camisetas, franelas, ambientales, esferos, llaveros para los clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Una vez al año.
Herramientas	Material físico e indumentaria.
Alcance	Toda la ciudad.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Administrador.
Presupuesto	2000,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	60%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 57. Propuesta de material (SOUVENIR) 1.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 58. Propuesta de material (SOUVENIR) 2.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 59. Propuesta de material (SOUVENIR) 3.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.13 Estrategia de competitividad.

Tabla 51. Competitividad.

Estrategia de competitividad.	
Objetivo	Introducir y posiciona los servicios de la gasolinera “SANTILLAN” en nichos de mercado.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre de 2018 se implementará una nueva forma de pago para los clientes a través de tarjeta de crédito.
Táctica	Otorgar facilidades y formas de pago a clientes potenciales y dar seguimiento a las reacciones de los usuarios, incrementar el pago de los servicios con tarjeta de crédito.
Frecuencia	Cada año.
Herramientas	Maquina manual voucher.
Alcance	Toda la ciudad.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	1000,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	60%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 60. Propuesta de formas de pago.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.14 Estrategia de alianzas y convenios.

Tabla 52. Alianzas y convenios.

Alianzas y convenios institucionales.	
Objetivo	Buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que utilicen los servicios de la gasolinera “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre de 2018 se establecerá mínimo dos alianzas y convenios con instituciones públicas o privadas.
Táctica	Presentar todos los servicios y beneficios que ofrece la E/S “SANTILLAN”.
Frecuencia	Cada trimestre.
Herramientas	Presentación de los servicios.
Alcance	Toda la ciudad.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	200,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	60%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 61. Propuesta de alianzas y convenios 1.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 62. Propuesta de alianzas y convenios 2.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.15 Estrategia de presencia de los servicios.

Tabla 53. Presencia de los servicios.

Aumentar la presencia de los servicios en el mercado	
Objetivo	Dar a conocer al mercado de la ciudad todos los servicios que ofrece la gasolinera “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre de 2018, destacar en 3 eventos públicos y privados de la ciudad organizado por las autoridades de turno.
Táctica	Ser auspiciante de las principales actividades que se desarrollen en la ciudad en fechas conmemorativas.
Frecuencia	Dos veces al año
Herramientas	Presentación de los servicios.
Alcance	Toda la ciudad.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico.
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	1500,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	80%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 63. Propuesta de auspicios.

5K

I CARRERA FAMILIAR CON MASCOTAS

DOMINGO 29 MARZO

CONCENTRACIÓN 07H00 en el Parque Guayaquil

MEGA SHOW CANINO Y GASTRONOMICO

Artistas invitados - Canes Amaestrados 11-BC8
Stands promocionales - Mascotas con disfraces
Comidas Típicas

PUNTOS DE INSCRIPCION

Consejo Nacional Electoral
CACPECO
Diario La Prensa
S'candalo Boutiques

CON EL APOYO:

PREMIOS

SE SORTEARÁ UN CUADRÓN ENTRE TODOS LOS PARTICIPANTES INSCRITOS
TROFEOS Y MEDALLAS A LOS TRES PRIMEROS LUGARES EN CADA CATEGORÍA

ORGANIZA:
Viviana Palencia Rallo

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

4.5.16 Estrategia de diferenciación.

Tabla 54. Diferenciación.

Estrategia de diferenciación.	
Objetivo	Posicionar el servicio de calidad en la atención al cliente por parte de la E/S “SANTILLAN”.
Impactos	Directivos, colaboradores, público objetivo, clientes potenciales, sociedad.
Meta	Hasta el primer semestre del 2018, se realizarán 4 capacitaciones al personal para mejorar el servicio hacia el cliente actual y potencial.
Táctica	Contratar especializados para las realizar capacitaciones periódicas al personal de la E/S, aplicar método SERVQUAL cada fin de semestre con los clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Dos veces al año.
Herramientas	Personal especializado en atención al cliente para dictar las capacitaciones.
Alcance	Todos los colaboradores de la E/S.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General.
Presupuesto	550,00 \$
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	80%
Contenido	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 64. Propuesta de diferenciación 1.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Gráfico 65. Propuesta de diferenciación 2.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Tabla 55. Plan operativo anual (POA)

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsa ble	Presupuest o	Indicador	%
Estrategia de filosofía empresarial.	Crear una filosofía empresarial encaminada a mejorar la gestión de la comunicación con el público interno de la E/S.	Hasta el primer trimestre del año 2018 se establecerá los lineamientos de la filosofía empresarial que regirán para todas las actividades que realiza la E/S.	Proponer misión, visión y valores corporativos.	Gerente General	\$ 40,00	Informe y evidencias	100
Estrategia de sistemas de comunicación	Proponer lineamientos estratégicos que vincule a todo el nivel jerárquico de la E/S.	Hasta el primer trimestre del año 2018 establecer el sistema de comunicación jerárquico, que regirá para todas las actividades realizadas por la E/S.	Realizar el diseño organizacional de funciones para el personal y darlo a conocer.	Gerente General	\$ 40,00	Informe y evidencias	100
Estrategia de fortalecimiento de marca.	Cambiar la percepción de marca de la E/S.	Hasta el primer trimestre del año 2018 fortalecer la marca que se usara en todas las presentaciones que realiza la E/S.	Fortalecer la marca y crear el manual para su uso correcto.	Gerente General	\$ 80,00	I=TOTAL EJECUTA DO/TOTA L PLANIFIC ADO*100	100

Estrategia de relaciones públicas.	Generar una imagen positiva de la E/S en el mercado.	Hasta el primer trimestre de 2018 se implementara un eslogan de fácil identificación para los clientes de la E/S.	Crear un eslogan llamativo que permita posicionar a la E/S.	Gerente General	\$ 00,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	100
Estrategia de publicidad (BTL).	Realizar una publicidad agradable para los públicos objetivos de la E/S.	Hasta el primer trimestre del 2018, se contratara una agencia publicitaria que será la encargada de realizar todo el material publicitario.	Realizar gigantografías, afiches, flyers entre otros.	Gerente General	\$ 5 000,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	60
Estrategia de comunicación (Facebook, whatsapp, YouTube).	Establecer medios de comunicación convencional y no convencional.	Hasta el primer trimestre del año 2018 se realizaran 18 visualizaciones de imágenes atrayentes con información para los clientes actuales y potenciales de la E/S.	Realizar publicidad en Facebook, whatsapp y YouTube como mecanismo de posicionamiento y acercamiento a clientes potenciales, a fin de crear mayor empatía con el usuario.	Administrador de la E/S.	\$ 75,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	80
Estrategia de publicidad en el punto de venta.	Posicionar el punto de venta con todos los	Hasta el primer semestre del año 2018 se realizara más publicidad en las instalaciones de la E/S.	Estandarizar carteles informativos en la E/S, mejorar la iluminación y	Gerente General	\$ 1 500,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	70

	servicios que ofrece la E/S.		manejar una decoración atractiva del punto de venta.			PLANIFICADO*100	
Estrategia de ventas personales.	Ofrecer una atención personalizada de los servicios a los clientes actuales y potenciales de la E/S.	Hasta el primer semestre del año 2018 se enviará e-mail con información esencial de la E/S, 1 vez por semana sumando un total de 24 veces el en primer semestre.	Formar una base de correos y contactos telefónicos de los clientes actuales y potenciales, posteriormente enviar a cada uno mediante vía e-mail.	Gerente General	\$ 150,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	80
Estrategia de marketing directo.	Diseñar medios digitales para el uso correcto de marketing directo.	Hasta el primer trimestre del año 2018 se creará una página web, donde se proveerá información actualizada de la E/S.	Instituir una página web, contratar una persona especializada y con experiencia en el área.	Gerente General	\$ 400	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100
Estrategia de promoción (SOUVENIR).	Posicionar los servicios de la E/S en clientes actuales y potenciales.	Hasta el primer semestre de 2018 se realizara y entregará 200 souvenirse entre camisetas, franelas, ambientales, esferos, llaveros y gorras.	Estandarizar la marca de la E/S para todas sus presentaciones, crear camisetas, franelas, ambientales, esferos, llaveros para los clientes actuales y potenciales.	Gerente General	\$ 2 000,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	60

Estrategia de competitividad.	Introducir y posiciona los servicios de la gasolinera E/S en nichos de mercado.	Hasta el primer semestre de 2018 se implementará una nueva forma de pago para los clientes a través de tarjeta de crédito.	Otorgar facilidades y formas de pago a clientes potenciales y dar seguimiento a las reacciones de los usuarios, incrementar el pago de los servicios con tarjeta de crédito.	Gerente General	\$ 1 000,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} \times 100$	60
Estrategia de alianzas y convenios	Buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que utilicen los servicios de la E/S.	Hasta el primer semestre de 2018 se establecerá mínimo dos alianzas y convenios con instituciones públicas o privadas.	Presentar todos los servicios y beneficios que ofrece la E/S.	Gerente General	\$ 200,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} \times 100$	60
Estrategia de presencia de los servicios.	Dar a conocer al mercado de la ciudad todos los servicios que ofrece la E/S.	Hasta el primer semestre de 2018, destacar en 3 eventos públicos y privados de la ciudad organizado por las autoridades de turno.	Ser auspiciante de las principales actividades que se desarrollen en la ciudad en fechas conmemorativas.	Gerente General	\$ 1 500,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} \times 100$	80
Estrategia de diferenciación.	Posicionar el servicio de	Hasta el primer semestre del 2018, se realizarán 4	Contratar especializados para las realizar	Gerente General	\$ 550,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} \times 100$	80

	calidad en la atención al cliente por parte de la E/S.	capacitaciones al personal para mejorar el servicio hacia el cliente actual y potencial.	capacitaciones periódicas al personal de la E/S, aplicar método SERVQUAT cada fin de semestre con los clientes actuales y potenciales.			DO/TOTAL PLANIFICADO*100	
TOTAL					\$ 12 535,00		

Elaborado por: Yambay, R. 2017

Tabla 56. Cronograma de ejecución.

Descripción de actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estrategia de filosofía empresarial.												
Estrategia de sistemas de comunicación.												
Estrategia de fortalecimiento de marca.												
Estrategia de relaciones publicas												
Estrategia de publicidad (BTL).												
Estrategia de comunicación (Facebook).												
Estrategia de comunicación (Whatsapp).												
Estrategia de comunicación (YouTube).												
Estrategia de publicidad en el punto de venta.												
Estrategia de ventas personales.												
Estrategia de marketing directo.												
Estrategia de promoción (SOUVENIR).												
Estrategia de competitividad.												
Estrategia de alianzas y convenios.												
Estrategia de presencia d los servicios.												
Estrategia de diferenciación.												

Elaborado por: Yambay, R. 2017

NOTA: Esta programación de actividades está sujeta a cambios solo si fuese necesario, teniendo como motivos prioridades de la gerencia.

CONCLUSIONES

- Al realizar el trabajo de titulación se pudo fundamentar e indagar todos los conceptos de marketing que sirvieron como base para el desarrollo del mismo, conociendo las definiciones de diferentes autores, comparándolos y aportando un criterio propio, el mismo que sirvió para entender todos los aspectos y generar conocimiento al área de estudio.
- Según datos del estudio de mercado obtiene el 5% de participación es decir 20 personas de 384 respondieron que acuden a la gasolinera “SANTILLAN” a utilizar los servicios, proporción que indica que se hace urgente la creación de un plan de marketing, para posicionar la marca en la mente del usuario, captar clientes potenciales y lograr la fidelización de los mismos.
- Se pudo encontrar dos puntos a mejorar estos son: la atención que ofrece es catalogada solamente como *buena* y un gran número de personas no conoce la *ubicación* de la misma, teniendo que trabajar en ambos puntos para mejorar el servicio y posicionamiento.
- Se debe hacer uso de estas herramientas tecnológicas como las redes sociales, que cada día captan el interés de millones de personas, sin dejar de lado el uso de los medios de publicidad convencional.
- A través del estudio se pretende buscar los lineamientos y estrategias que con técnicas profesionales ayuden a mejorar las actividades comerciales, posicionamiento y ventas en la E/S “SANTILLAN” de una manera correcta y sustentable. Se puede diagnosticar la importancia de las estrategias de marketing que la E/S debe implementar; para que su estructura en el área comercial sea competitiva frente a las otras empresas que ofertan productos similares.

RECOMENDACIONES

- Para que la E/S “SANTILLAN” logre posicionarse en el mercado local y en la mente del usuario como empresa nueva y en desarrollo, debe aplicar el plan de marketing donde se detalla estrategias de posicionamiento en base a las 4P’s del marketing, que ayudaran a fortalecer ventas y fidelizar clientes externos.
- Si la E/S “SANTILLAN” quiere posicionarse en el mercado es importante que el seguimiento en medios de publicidad convencionales y no convencionales, tenga una gestión adecuada de la comunicación, por lo que se recomienda la asignación de un especialista en marketing, que mediante la ayuda de un cronograma de redes sociales podrá crear confianza y fidelización en estos medios que generan poco costo de inversión.
- Efectuar controles periódicos a la aplicación de las estrategias de marketing, permitirá conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas esto servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del plan de marketing.
- Es importante tomar en cuenta que la satisfacción de los clientes es lo primordial para que la E/S llegue a tener un buen posicionamiento en el mercado, implementando estrategias de marketing para los distintos servicios que ofrece la gasolinera sin olvidarnos que los clientes son la parte fundamental para el crecimiento empresarial.
- Mejorar la atención al cliente hasta llegar a ser excelente es lo primordial ya que el servicio es el pilar fundamental de la E/S para poder llegar correctamente al cliente y así poder posicionarse y ofrecer una experiencia única

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2016). *Definición de marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arguello, M. (2014). *Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente para la estación de servicios EP Petroecuador Riobamba* (Tesis de maestría). Universidad Regional Autonoma de los Andes, Ambato.
- Barquero, J. & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Bonta, P. & Farber, M. (1999). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. México: Grupo Editorial Norma.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Editorial Gesbiblo S. L.
- Cárdenas, D. (2011). *Plan de Marketing de servicios y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la estación de servicios "Gasolinera Meza", de la ciudad de Guaranda provincia de Bolivar, año 2011* (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Bolivar). Recuperado de: <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/696/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20GASOLINERA%20MEZA.pdf>
- Castellano, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela: IE Venezuela.
- Deimon, A. (2016). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado de: http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Díez, E. & Diaz, I. (2008). *Gestión de Precios*. 5ª. ed. Madrid: Esic Editorial.
- El Ergonomista. (2015). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Fernández, M. (2010). *Comunicación integral e industria publicitaria*. México: Pearson education.
- Garcia, M. (2014). *Plan e Informes de Marketing Internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Gómez, S. (2012). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P. (2011). *Marketing*. España: Pearson education de México S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 8ª. ed. México: Pearson education.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Madrid: Profit Editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ordozgoite, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J. & Molero, V. (2000). *Conductas del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Rodriguez, L. (2004). *Diseño: Estrategia y Táctica*. España: Siglo Veintiuno.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson education.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Bogotá: Legis editores S.A.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Marketing*. Bogota: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Tiburcio, K. (2013). *Marketing interno*. Recuperado de:
<http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>
- Torres, Y. & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor*. España: Académica Española.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estatégico*. España: Pearson education.

ANEXOS

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el posicionamiento actual que tiene la E/S “SANTILLAN”, en la ciudad de Riobamba.

EDAD: 25-35 _____
 35-45 _____
 45-55 _____
 55-65 _____

Género F _____
Genero M _____

Ocupación: _____
Sector: _____

1.- ¿Qué tipo de combustible surte en su vehículo automotor?

Gasolina Súper		Gasolina Extra		Diésel		Otros	
----------------	--	----------------	--	--------	--	-------	--

2.- ¿Con que frecuencia Ud. suministra combustible a su vehículo automotor?

Diario		1 vez por semana		2 veces por semana	
3 veces por semana		Quincenalmente		Otros	

3.- De las siguientes comercializadoras de combustible cual identifica mejor.

Primax	EP Petroecuador	Servioil	Petróleos y Servicios	PDVSA
				

4.- ¿A cuál de estas gasolineras acude a utilizar los servicios?

Gasolinera “SANTILLAN”		Gasolinera “SAN ALFONSO”	
Gasolinera “SINDICATO DE CHOFERES”		Gasolinera “TRANSPORTES PATRIA”	
Gasolinera “ESPOCH”		Gasolinera “PURUHA”	
Gasolinera “PUENTE”		Gasolinera “BONANZA 2”	
Gasolinera “ORIENTAL”		Gasolinera “GASYARUQUIES”	
Gasolinera “BRITO”		Gasolinera “BY PASS”	
OTRAS		Cuales.....	

5.- En que horario suministra combustible a su vehículo automotor.

00:00 – 04:00		04:00 – 08:00		08:00 – 12:00	
12:00 – 16:00		16:00 – 20:00		20:00 – 00:00	

6.- ¿Cuál es la característica que prevalece a la hora de acudir a una estación de servicio?

Obsequios	
Precio	
Atención al cliente	
Promociones/ Descuentos	
Servicios adicionales que ofrece	Cuales.....
Otros	Cuales.....

7.- ¿Cuál de estos servicios ha utilizado en la Gasolinera “SANTILLÁN”?

Combustible		Lavadora		Vulcanizadora		Bar	
Otros		Cuales.....					

8.- La atención que ofrece la estación de servicios “SANTILLÁN” es:

Excelente		Muy buena		Buena		Regular		Pésima	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	--------	--

9.- Escoja una de las palabras con la que relaciona a la E/S “SANTILLÁN”

Confianza		Desconfianza	
Deficiencia		Honradez	
Seguridad		Inseguridad	

10.- Marque con una X su respuesta.

PREGUNTA	SI	NO
La cantidad de combustible que solicita en la E/S “SANTILLÁN” es exacta.		
El combustible que adquiere en la E/S “SANTILLÁN” es de calidad.		
Recomendaría a otras personas que visiten la E/S “SANTILLÁN”.		
Conoce Ud. donde está ubicada la E/S “SANTILLÁN”		
Ha utilizado los servicios de la E/S SANTILLÁN.		
Conoce o ha escuchado algún tipo de publicidad sobre la E/S “SANTILLÁN”.		

11.- ¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. con mayor frecuencia?

Radio		Que emisora	Que horario	05:00 – 10:00 () 10:00 – 15:00 () 15:00 – 20:00 () 20:00 – 00:00 ()
Televisión		Que canal	Que horario	05:00 – 10:00 () 10:00 – 15:00 () 15:00 – 20:00 () 20:00 – 00:00 ()
Internet		Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Que horario	05:00 – 10:00 () 10:00 – 15:00 () 15:00 – 20:00 () 20:00 – 00:00 ()
		Redes Sociales	<input type="checkbox"/>		
Prensa Escrita		Que Periódico o revista.	Qué día	Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado () Domingo ()

12.- De las siguientes redes sociales cual Ud. utiliza con más frecuencia?

			Texto	Audio	Imagen	Video	Otros
Facebook		Que comparte con más frecuencia.					
Whatsapp		Que comparte con más frecuencia.					
Instagram		Que comparte con más frecuencia.					
Twitter		Que comparte con más frecuencia.					
Youtube		Que comparte con más frecuencia.					
Otros		Que comparte con más frecuencia.					

13.- ¿Qué publicidad impresa lee con mayor frecuencia frecuencia?

Flyers		Dípticos	
Trípticos		Afiches	
Gigantografías		Otros	Cuales.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Entrevista realizada a la Gerente – Propietaria de la Estación de Servicios “SANTILLAN”.

1. ¿Existe en la Estación de Servicios “SANTILLAN” un Plan de Marketing?
.....
2. ¿De acuerdo a su criterio que le parece la propuesta de contar con un Plan de Marketing dentro de las actividades de su empresa para mejorar el posicionamiento?
.....
3. ¿Cree usted que el Plan de Marketing mejorara el posicionamiento actual que tiene la Estación de Servicios?
.....
4. ¿Desde su enfoque profesional y en calidad de Gerente Propietaria de la Estación de Servicios, considera que la correcta aplicación de este Plan de Marketing, le permitirá solucionar los problemas relacionados con el posicionamiento?
.....
5. ¿Viendo la labor que desempeña y las personas con las que se rodea en su empresa piensa que el esfuerzo, la participación y colaboración de todos permite alcanzar los objetivos organizacionales?
.....
6. ¿Cómo calificaría usted a la competencia dentro del mercado de comercialización de combustibles?
.....
7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa para alcanzar el prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes?
.....
8. ¿Existe publicidad, promociones, descuentos que aplique la Estación de Servicios?
.....
9. ¿La Estación de servicios ha hecho uso de algún medio de comunicación para informar de los servicios que ofrece?
.....
10. ¿Se ha tomado en cuenta un posible cambio de comercializadora de para negociar los precios del combustible?
.....